



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

Luiz Arruda de Araújo Pinheiro

**AS MARCAS VISUAIS DA FEIRA DE SÃO CRISTÓVÃO: A RELAÇÃO ENTRE  
GLOBAL E LOCAL**

Rio de Janeiro  
2007

LUIZ ARRUDA DE ARAÚJO PINHEIRO

AS MARCAS VISUAIS DA FEIRA DE SÃO CRISTÓVÃO: A RELAÇÃO ENTRE  
GLOBAL E LOCAL

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito  
parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social,  
Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro

2007

PINHEIRO, Luiz Arruda de Araújo.

As marcas visuais da Feira de São Cristóvão: a relação entre global e local / Luiz Arruda de Araújo Pinheiro – Rio Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

102 f.:il.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação de Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

1.Globalização. 2.Identidade/cultura. 3. Global/local. 4. Hibridismo. 5. Feira de São Cristóvão. I. Strozenberg, Ilana (orientadora). II ECO/UFRJ. III Publicidade e Propaganda. IV Título.

LUIZ ARRUDA DE ARAÚJO PINHEIRO

AS MARCAS VISUAIS DA FEIRA DE SÃO CRISTÓVÃO: A RELAÇÃO ENTRE  
GLOBAL E LOCAL

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito  
parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social,  
Habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dra Ilana Stozenberg - Orientadora

---

Prof Ms Mônica Machado

---

Prof. Prof Amaury Fernandes

Rio de Janeiro : \_\_/\_\_/\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

Ao meu amado v3zinho.

“Et la nave va”, Jos3.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à minha mãe, sempre presente. A melhor professora de vida que eu poderia ter.

À memória de meu pai, um exemplo que o tempo não apagará nunca.

Aos meus irmãos Felipe e Miguel, por sua dedicação, pelo crédito que depositam em mim e pelo seu amor “paternal” e incondicional.

À minha avó Lourdes, por fazer questão de me lembrar sempre das “gavetinhas” (que hoje funcionam mais do que nunca).

Ao meu avô José, por ser o maior homem que já conheci em minha vida. E a vida segue, José.

À Tia Lila, Tio Pedro, Cecília e Marina. Para mim, vocês sempre constituirão um segundo lar. Obrigado por tudo.

Aos meus amigos “da vida”, pelo carinho, presença e certeza de que sei construir com minhas próprias mãos vínculos que vão durar por uma vida inteira.

Aos feirantes da Feira de São Cristóvão, por serem tão acolhedores, simpáticos e carinhosos. Tornaram a minha experiência lá uma verdadeira lição de vida.

E finalmente à minha orientadora, Ilana Strozenberg, por despertar em mim tamanha admiração. Um exemplo como profissional e como pessoa.

“Do sábado para o domingo  
Se reúne multidão  
Bebe e come a noite inteira  
Churrasco, peru, capão,  
Sarapatel, cabidela  
Vem artistas de novela  
Teatro e televisão”  
Mestre Azulão

PINHEIRO, Luiz Arruda de Araújo. **As marcas visuais da Feira de São Cristóvão; a relação entre global e local.** Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Graduação em Comunicação Social; Habilitação Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro).  
102 f.:il.

## RESUMO

A partir da análise das marcas visuais da Feira de São Cristóvão - atualmente denominada Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas - o trabalho aponta para a evidência, nelas, de um hibridismo cultural que, segundo Canclini, é característica típica da contemporaneidade e do processo de globalização. As expressões dessa cultura híbrida são investigadas através de entrevistas em profundidade e de registros fotográficos realizados ao longo da pesquisa. As “cenas híbridas” capturadas apresentam marcas visuais tanto do local quanto do global, considerando-se, como local, a tradição regional nordestina, e, como globais, os elementos que pertencem a um repertório facilmente decodificado no Brasil e em outros lugares do planeta. Os dois aspectos coexistem no espaço da Feira, onde se misturam sem se esgotarem. Produz-se, assim, uma identidade híbrida que não é a mera síntese de seus componentes iniciais, pois possui características próprias que podem ser percebidas em uma visita ao Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas.



PINHEIRO, Luiz Arruda de Araújo. **The visual marks of Feira de São Cristóvão**; the relationship between global and local. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Graduation in Social Communication; Qualification Advertising and Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro).  
102 p.:il.

### **ABSTRACT**

Using as a starting point the analysis of the visual marks of Feira de São Cristóvão – best known nowadays as Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas – the paper points out the evidences of a cultural hybridism. This, according to Canclini, is a typical characteristic of the contemporary world and the globalization processes. Interviews and photographic documentation have been carried out to analyze the expressions of this hybrid culture. The “hybrid scenes” registered have pointed visual marks of local and global elements – local is understood as regional tradition from the North East part of Brazil. The global elements considered are the ones that belong to a repertoire easily found in Brazil and the others places of the planet. The two aspects coexist at the space of the Feira, where they mingle without wearing out. Therefore it is produced a hybrid identity that is not only the synthesis of its initial elements, but has its own features that can be seen during a visit to the Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 HIBRIDISMO: IDENTIDADE E CULTURA NA GLOBALIZAÇÃO</b>	<b>21</b>
1.1 Globalização: as dúvidas em relação à sua definição	21
1.2 Globalização: as dúvidas em relação à sua compreensão	23
1.2.1 A “homogeneidade” cultural	24
1.2.2 O suposto fenômeno da aculturação	25
1.3 A desigualdade das trocas simbólicas	26
1.4 O hibridismo	27
1.5 Identidade e cultura	29
1.6 Global e local	30
1.7 A cultura híbrida	33
<b>2 A FEIRA DE SÃO CRISTÓVÃO</b>	<b>35</b>
2.1 A história e evolução da Feira de São Cristóvão	35
2.2 As primeiras entradas em campo	36
2.2.1 Considerações iniciais	36
2.2.2 A Feira visitada como espaço de coexistência cultural	37
2.3 A análise teórica	42
2.4 O Reingresso ao campo	46
<b>3 LOCAL E GLOBAL NA FEIRA</b>	<b>54</b>
3.1 Considerações iniciais	54
3.2 As marcas locais	55
3.3 As marcas globais	67
<b>4 O HIBRIDISMO CULTURAL NA FEIRA</b>	<b>74</b>
4.1 Global, local, global/local e híbrido	74

4.2 Cenas híbridas	75
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>91</b>
I Entrevistas com os feirantes	92

## INTRODUÇÃO

Este trabalho discute a temática das relações que se estabelecem entre uma cultura global e a cultura local, além da formação de uma cultura híbrida a partir da articulação entre elas. Esta discussão, por sua vez, se estrutura dentro do campo da comunicação visual. Ou seja, o **tema** deste estudo é o diálogo estabelecido entre a produção cultural global e a produção cultural local presentes nas marcas visuais da Feira de São Cristóvão, principalmente as contidas nas peças de comunicação utilizadas pelos feirantes.

A inquietação teórica acerca do tema que circunda o binômio global/local é o ponto de partida e o **motivo** inicial para a escolha deste tema. Além disso, outros aspectos são imprescindíveis para essa escolha e para o encantamento com o tema. A fascinação pela cultura popular e sua representação em linguagem (literária e, principalmente, visual) sempre é uma constante na realização dos trabalhos do autor. A essas questões iniciais, se soma um envolvimento com as áreas do *design* e da publicidade e propaganda, bem como o interesse por antropologia e sociologia.

Para abordar esses interesses e inquietações a partir de uma investigação empírica, é selecionada a Feira de São Cristóvão, o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, como **objeto de estudo** de campo exploratório. Essa feira representa um espaço que agrega basicamente migrantes nordestinos no Rio de Janeiro e, dentro dela, torna-se clara a existência de uma produção cultural e simbólica que passa tanto pelo âmbito do que se chama de global, quanto pelos traços indiscutivelmente marcantes desta cultura regional.

Além disso, é relevante constatar o contexto no qual a Feira está inserida, que permite caracterizar a **situação problema** que é o ponto de partida dessa investigação. A coexistência entre uma cultura globalizada, típica dos grandes centros urbanos, e uma cultura regional ou local é aqui demonstrada fisicamente, espacialmente. A feira funciona como um reduto de uma cultura popular específica e encontra-se em uma das maiores cidades do Brasil, o Rio de Janeiro. A discussão do diálogo estabelecido entre o global e o local se mostra clara mesmo

antes de se adentrar o Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, espaço no qual se realiza a famosa Feira de São Cristóvão.

Esse espaço da cultura nordestina, inclusive, já é objeto de outras análises teóricas, dentre as quais pode-se destacar as de LORETO (2003). A autora, além de tratar de pontos importantes como a construção da identidade regional e sua função de mediação, aborda temas relacionados com a produção cultural e simbólica existente na Feira de São Cristóvão. Em seu estudo são apresentados diversos aspectos desse espaço, que vão desde a sua história até a produção e análise de peças de comunicação utilizadas pelos feirantes para vender seus produtos e serviços.

Percebendo a Feira como um objeto interessante para observar a maneira como se articulam a cultura global e a local, torna-se relevante entender como suas características se manifestam dentro do seu espaço. Mesmo em uma primeira visita a este espaço, um observador cuidadoso percebe que os traços claros do diálogo entre global e local estão presentes principalmente nas peças de comunicação interna da feira. Um exemplo destas peças são os letreiros das barracas e dos restaurantes, os cartazes utilizados pelos feirantes para vender seus produtos e serviços, entre tantas outras manifestações visuais ali presentes.

A existência tanto da cultura global quanto local nas marcas visuais da Feira de São Cristóvão é evidente. A presença da cultura nordestina na Feira é avassaladora, mas é fácil perceber alguns “intrusos” que não são diretamente associados às tradições do Nordeste do país.

Caminhando pelas ruas deste espaço, vêem-se comerciantes dos mais diversos tipos que vendem seus produtos e prestam outros serviços. Ao mesmo tempo em que o visitante se depara com repentistas, bandas de forró, carne de sol, literatura de cordel, placas de barracas e restaurantes carregadas com imagens de chapéus de cangaceiros, cactos etc, também podem ser observados elementos que apontam a sua inserção na modernidade globalizada: adesivos que anunciam a aceitação de qualquer cartão de crédito internacional (Visa, Mastercard, American Express), a venda de falsificações de grandes marcas mundiais como *Nike* e *Puma* e letreiros de lojas de *tattoo* e *piercing*.

Assim, o espaço da Feira aparece como estratégico para um estudo sobre como cultura global e local coexistem e se relacionam, formando uma outra identidade. Esta identidade, por sua vez, é marcada pelo hibridismo cultural.

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível formular as seguintes questões: até que ponto as referências presentes nas marcas visuais da Feira de São Cristóvão expressam efetivamente uma identidade cultural nordestina (dos repentistas, das bandas de forró, da carne de sol, da literatura de cordel, dos Lampiões de das Marias Bonitas)? As marcas dessa cultura presentes na Feira estão descaracterizadas pela incorporação de padrões globais ou, ao contrário, são testemunha de uma resistência cultural à globalização?

Como uma resposta provisória e inicial esse trabalho parte da **hipótese** de que existe de fato um “meio termo” entre os pólos global e local na Feira de São Cristóvão. Isto é, a feira é um espaço que não representa nem uma aceitação acomodada de valores externos nem somente uma resistência ferrenha e fechada ao que vem de fora. Constrói-se debaixo das lonas da Feira uma solução híbrida, em que, por um lado, existe a apropriação de elementos claramente relacionados com uma cultura global, e, por outro, há, também, a valorização da cultura nordestina, através de comidas, bebidas, literatura, expressões e gêneros musicais típicos.

Cria-se assim um espaço híbrido que talvez seja um exemplo da possibilidade da manutenção da cultura local em um mundo onde o que é global avança com vertiginosa rapidez. E esse espaço é passível de ser compreendido e observado através do comércio, dos letreiros, das placas e de outros elementos que trazem consigo sinais de um hibridismo cultural.

Colocada a hipótese a ser trabalhada e verificada, são elaborados alguns objetivos a serem alcançados ao longo da pesquisa. Como **objetivo geral**, busca-se analisar as marcas visuais da Feira de São Cristóvão tentando identificar elementos de uma cultura global e elementos de uma cultural local que colaboram para a construção de uma nova identidade cultural: uma identidade cultural híbrida.

Para atingir esse objetivo, são elaborados os seguintes **objetivos específicos**: apresentar e definir conceitos-chave para a elaboração do trabalho, como o de globalização, hibridismo, identidade e cultura (global e local); apresentar a Feira de São Cristóvão, caracterizando-a, identificando as marcas visuais nela presentes e relacionando-a com a construção de uma identidade cultural tipicamente nordestina e, por fim, analisar estas marcas visuais buscando identificar a maneira como se relacionam o global e regional/local para formar uma cultura híbrida.

Para que esses objetivos sejam devidamente alcançados, é adotado um **referencial teórico** capaz de subsidiar essas discussões.

Para apresentar e definir a globalização, utiliza-se aqui o pensamento de CANCLINI (1997), que trata primeiramente da origem deste processo. Contrariando muitos outros teóricos, o autor afirma que este ponto de partida se encontra no século XX. Esta localização cronológica, por sua vez, advém das diferenças estabelecidas por Canclini entre globalização, internacionalização e transnacionalização.

Entretanto, a definição inicial da globalização não implica no desaparecimento imediato de outras dúvidas acerca deste processo. Muitos ainda esbarram em uma série de concepções falaciosas ou incompletas em relação à globalização e às implicações por ela promovidas. Dentre elas, podem ser citadas a suposta homogeneidade cultural e o inexistente fenômeno da aculturação, ambos apontados por de ANJOS (2005).

O pensamento dos dois autores já citados se complementa para tratar das desigualdades existentes entre as trocas simbólicas possibilitadas pela globalização. Os argumentos apresentados tanto por Canclini quanto por Anjos apontam, de fato, para o caráter assimétrico dos fluxos de informação mundializados, que são muito mais volumosos no sentido das regiões centrais para as periféricas do que na direção oposta. A desigualdade instaurada neste intercâmbio leva, por vezes, a uma perspectiva incompleta em relação à globalização, que fornece espaço para estas incorretas noções de homogeneidade cultural ou de aculturação.

O hibridismo, assim, oferece uma visão mais completa e correta das trocas culturais possibilitadas pelo processo de globalização. Seu conceito é tratado, mais uma vez, a partir dos textos de Anjos.

A partir daí, são definidos conceitos importantes como o de identidade e cultura, imprescindíveis uma reflexão crítica em relação à contemporaneidade. Pretende-se, aqui, trabalhar com um conceito de identidade cultural mais adequado ao mundo globalizado, que não percebe esta identidade como estática, atemporal, única e “impermeável” no sentido de que não permite troca com produções simbólicas e culturais outras.

Por fim, definem-se e diferenciam-se as noções de cultura global, local e híbrida. Torna-se relevante não só conceituá-las: é importante entender como dialogam entre si e como se recriam e se ressignificam a partir desta relação. ANJOS (2005), afirma que estes global e local são termos relacionais e não descrições de territórios físicos ou simbólicos bem definidos e isolados.

A cultura híbrida, por sua vez, não é mera junção de outras construções simbólicas: é pelo contrário, resultado de uma aproximação entre diferentes que não se completa. Essa aproximação gera um “terceiro espaço”, um “entrelugar” híbrido, como observa Silviano Santiago (apud ANJOS, 2005).

Uma série de aspectos pode ser tomada como **justificativa** para este projeto. Dentre elas, pode ser citado o fato de que essa pesquisa é multidisciplinar. A relevância de um estudo que busca reunir vários campos do conhecimento é inegável para a produção acadêmica. Este estudo, por sua vez, visa conectar as áreas de *design*, publicidade, antropologia e sociologia, apoiando-se nas interseções estabelecidas entre elas e buscando sua complementaridade.

Outra contribuição deste trabalho refere-se à forma através da qual os conceitos chave utilizados no projeto são encarados. Este estudo, como muitos outros relacionados à área da comunicação, trata de uma questão recorrente na contemporaneidade: as trocas culturais e simbólicas promovidas pela globalização e suas implicações nas relações entre os espaços que promovem esse intercâmbio.



Entretanto, a maioria das abordagens acerca desta discussão trata essas trocas de forma pouco flexível, quase maniqueísta. Existe sempre um pólo poderoso, hegemônico e dominador que impõe certos parâmetros culturais para seu extremo oposto: espaços locais, frágeis e pouco desenvolvidos, que aceitam passiva e mimeticamente a produção cultural e simbólica que chega até eles. O contrário também é comum: os espaços locais lutam por sua identidade e autonomia cultural, oferecendo ferrenha resistência à dominação e à tentativa de homogeneização e massificação promovida pela hegemônica cultura global.

Este trabalho parte de uma visão que relativiza essa dinâmica. Isso porque se acredita na idéia de que essa visão maniqueísta da globalização não considera

[...] a complexidade dos mecanismos de reação e adaptação das culturas não hegemônicas ao impulso de anulação das diferenças que a globalização engendra, promovendo formas novas e específicas de pertencimento ao local e criando, simultaneamente, articulações inéditas com o fluxo global de informações. Tampouco vislumbra como a reprodução/recriação de diferenças pode ser funcional à ampliação/diversificação constantes de mercados de bens e de símbolos que a globalização demanda (ANJOS, 2005, p. 11).

Dessa forma, o processo da globalização pode ser visto sob outras óticas, mais flexíveis e menos fechadas. Assim, os resultados alcançados por essa pesquisa são diversos daqueles que normalmente são apresentados e se assemelham a esta visão pouco flexível sobre as questões do mundo contemporâneo.

Além disso, pode-se afirmar que é comum encontrar ensaios sobre esta temática no campo das ciências sociais, mas é raro encontrá-los observados por um outro ponto de vista, que vai além do que analisa a antropologia e a sociologia: que busca respostas e chega a conclusões através das marcas visuais encontradas ao longo da pesquisa. Esse, entretanto, é o grande objetivo: analisar a estas marcas da Feira de São Cristóvão tentando identificar elementos de uma cultura global e elementos de uma cultural local que colaboram para a construção de uma nova identidade cultural, uma identidade cultural híbrida. Acredita-se que

As reconstruções identitárias que, formuladas nas regiões periféricas, acompanham o processo de globalização são, (...), enunciados críticos à universalização de códigos criados nas regiões que detêm o poder de difundir valores simbólicos mundialmente. Em vez de apenas rejeitar formulações a eles estranhas ou de reproduzir mimeticamente uma

linguagem artística supostamente internacional, os criadores daquelas regiões instituem, por meio de obras híbridas que traduzem e aproximam formações culturais diversas, um espaço agonístico de negociação entre diferenças que não se reconciliam. Também condenam, por esse procedimento, idéias de pertencimento que associam, de modo unívoco e atemporal, territórios e culturas. Evitam, assim, ser apreendidos pelo olhar do outro quer como exóticos, quer como imitadores, avocando a natureza tensa e transnacional de suas identidades, irreduzíveis tanto a um passado idealizado e imutável quanto a modelos universalizantes (ANJOS, 2005, p. 51).

A questão dessa construção identitária, que é um dos cerne deste projeto, sempre é assunto de discussões teóricas mais aprofundadas. Conceitos como o de cultura e o de identidade nunca caem em desuso: são recorrentes do mundo acadêmico devido à sua inegável relevância.

Este trabalho se apóia nessa discussão e a leva para um outro caminho. Esse caminho se refere à investigação que visa compreender como se articulam as linguagens referentes à produção tanto de uma cultura global, quanto de uma cultura local, popular, dentro de um contexto do “popular urbano”.

Este é exatamente o caso do objeto de investigação escolhido: a Feira de São Cristóvão, espaço carregado de marcas da cultura popular nordestina, encontra-se em um dos maiores centros urbanos brasileiros, o Rio de Janeiro. A partir daí, cria-se uma conjuntura muito rica e digna de um aprofundamento investigativo. Busca-se saber como se estabelecem as relações entre a dinâmica desse espaço, símbolo do local, e a dinâmica global estabelecida ao seu redor. Como, então, se (re)constrói uma identidade local tendo que levar em conta um ambiente que está em constante contato com a cultura globalizada, um pólo de trocas freqüentes, sejam elas econômicas, sociais e culturais.

Espera-se, assim, contribuir para a discussão acerca da maneira como se relacionam o global e o local dentro do contexto de um mundo globalizado, oferecendo-se apoio para discussões futuras sobre essa temática.

Para a realização deste trabalhos é utilizada a **metodologia** de estudo de caso etnográfico. Este trabalho se apóia na escolha do estudo de caso como sendo o formato metodológico que norteia a pesquisa.

O estudo de caso, segundo SARMENTO (2003), define-se como o exame de um fenômeno específico, seja ele uma pessoa, uma instituição ou grupo social,

ou como uma investigação empírica sobre o fenômeno dentro do seu contexto. Essa segunda definição se encaixa perfeitamente na proposta em questão, que procura compreender as marcas visuais presentes na comunicação da Feira de São Cristóvão dentro da conjuntura na qual esse espaço se insere.

A questão do contexto no qual a feira se encontra pode ser analisada em diversos níveis, partindo da questão de ser uma manifestação da cultura tradicional nordestina dentro de um grande centro urbano até a discussão de ser um pólo de produção cultural local e popular que acaba por dialogar com um mundo globalizado.

Sarmiento completa sua exposição acerca desse formato metodológico observando que o que de fato o define é a natureza única do objeto de investigação. Para ele, o que distingue o estudo de caso de outros formatos é o fato de que situa uma unidade, um sistema integrado dentro de um sistema mais amplo. Conclui-se, assim, a total pertinência das escolhas do estudo de caso para este trabalho e da Feira de São Cristóvão como objeto de investigação.

O estudo de caso permite que estejam incluídos, na realização da pesquisa, diversos tipos de abordagens e correntes teóricas. Entretanto, aqui, a abordagem que se mostra mais adequada é a etnográfica. Isso porque, como observa Sarmiento, o estudo de caso etnográfico é um formato que se concentra nos fenômenos simbólicos e culturais; o estudo de caso ganha, assim, a dimensão cultural ou sociocultural.

A etnografia faz com que o estudo de caso possua um olhar investigativo para os símbolos, interpretações, crenças e valores que integram uma vertente cultural. No caso, duas vertentes aparentemente “distintas”: o global e o local. Portanto, pode-se afirmar que este trabalho monográfico encontra total apoio nessa abordagem, já que se busca compreender as inter-relações das culturas global e local através da investigação da simbologia contida em suas peças de comunicação.

Sarmiento finaliza seu raciocínio apresentando o conceito de *design* da investigação. Neste caso, considera-se como *design* da investigação a maneira

pela qual o estudo de caso etnográfico se organiza. Para ele, esse *design* tem implicações tanto em relação ao tempo quanto ao modo.

Percebe-se a relevância do que Sarmento observa como modo, que se relaciona com os métodos utilizados para recolher e analisar as informações. Propõe, então, três tarefas centrais: a observação participante do cotidiano, as entrevistas em profundidade e a análise do conteúdo dos documentos recolhidos. Neste caso, os documentos são as fotografias tiradas na Feira de São Cristóvão ao longo da pesquisa. Essa triangulação proposta por Sarmento se mostra, portanto, extremamente adequada, sendo capaz de fornecer caminhos diversos para o cumprimento dos objetivos aqui definidos.

Esse trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo é focado na discussão teórica. Nele são apresentados e discutidos os conceitos imprescindíveis para a realização deste trabalho. Dentre eles, o de globalização, hibridismo, identidade e cultura (global, local e híbrida).

O segundo capítulo é a parte do estudo na qual a Feira de São Cristóvão é descrita, tendo como referência sua visualidade. Narra-se, nesse momento, uma espécie de “experiência visual” da feira, descrevendo as marcas visuais (intencionais ou não) presentes nas peças de comunicação utilizadas pelos feirantes. Esse capítulo beneficia-se consideravelmente da escolha do estudo de caso etnográfico como metodologia. É nesta parte da monografia que se encontram as entrevistas em profundidade realizadas com os feirantes.

O terceiro capítulo procura analisar as informações coletadas ao longo da pesquisa na Feira de São Cristóvão. Esta análise é feita, primordialmente, tendo como referência imediata as fotografias tiradas pelo autor no espaço da Feira. Pretende-se retratar cenas onde sejam encontradas marcas culturais globais e locais, inicialmente encontradas em momentos distintos. Esta separação inicial entre global e local é interessante para que se perceba a existência tanto da identidade cultural global quanto local, que na se esgota com as trocas possibilitadas pela globalização.

O quarto capítulo trata das “cenas híbridas”, ou seja, momentos nos quais as referências ao global ou ao local dividem um mesmo espaço, se misturando e gerando uma outra forma cultural, marcada pelo hibridismo.

A última parte do trabalho é o espaço no qual os objetivos iniciais do estudo são comprovados e aonde os comentários finais são elaborados. Afirma-se a coexistência de marcas globais e locais na comunicação da Feira de São Cristóvão e percebe-se, a partir daí, a formação de uma cultura híbrida, típica da contemporaneidade, do mundo globalizado.

## **1 HIBRIDISMO: IDENTIDADE E CULTURA NA GLOBALIZAÇÃO**

Não há como negar a relevância que possuem as discussões travadas acerca do processo de globalização na contemporaneidade. Estas são mais que relevantes: são necessárias. Esses debates, por sua vez, se tornam cada vez mais importantes a partir da década de 1980. Segundo ANJOS (2005, p. 8), há uma necessidade:

Ao menos desde a década de 1980, (...) de demarcar a natureza do que se convencionou chamar de globalização e, simultaneamente, de aprender suas implicações econômicas, políticas e culturais para o mundo contemporâneo.

### **1.1 Globalização: as dúvidas em relação à sua definição**

Percebe-se, portanto, que a atenção dada a esta temática não se desenvolve ao longo dos anos por mera obra do acaso. Uma compreensão de mundo capaz de englobar as diversas trocas promovidas pelas transformações produtivas, financeiras, demográficas e tecnológicas da atualidade é, hoje, quase uma questão de sobrevivência.

No caso deste trabalho monográfico, o foco da discussão sobre a globalização se encontra, principalmente, nas implicações que este processo desencadeia no âmbito da cultura, na produção cultural e simbólica dos mais diversos cantos do globo e na maneira como eles se inter-relacionam.

Torna-se necessário que cada indivíduo consiga refletir criticamente sobre a globalização. Assim, é possível entender de forma mais consciente os processos dos quais inegavelmente participa, os contextos com os quais se interage etc. Esta reflexão implica, primeiramente, na definição do processo de globalização.

As dúvidas sobre a globalização ainda são muitas, e encontram-se logo no primeiro passo para a sua definição: o momento histórico em que seu processo começa. Alguns autores a localizam no século XVI, outros em pleno século XX. CANCLINI (2003, p. 41) observa esta discrepância cronológica:

Sobre a data em que a globalização teria começado, vários autores a localizam no século XVI, no início da expansão capitalista e da

modernidade ocidental (Chesneaux, 1989; Wallerstein, 1989). Outros datam a origem em meados do século XX, quando as inovações tecnológicas e comunicacionais articulam os mercados em escala mundial. Essa conjunção de mudanças tecnológicas e mercantis só ganha contornos globais quando se estabelecem mercados planetários nas comunicações e na circulação do dinheiro, e se consolida com o desaparecimento da URSS e o esgotamento da divisão bipolar do mundo (Albrow, 1997; Giddens, 1997; Ortiz, 1997).

As diferenças em relação à datação do início da globalização estão associada às definições diversas deste processo. Os que lhe atribuem uma origem mais remota privilegiam seu caráter econômico. Já os que lhe conferem um ponto de partida mais recente preferem dar mais peso às suas implicações políticas, culturais e comunicacionais. Aqui, compartilha-se a afirmação de Giddens (1997, apud. CANCLINI, 2003): “somos a primeira geração a ter acesso a uma era global”.

Situar a origem do processo de globalização no século XX advém das diferenças estabelecidas entre globalização, internacionalização e transnacionalização.

A internacionalização da economia e da cultura tem seu início com as grandes navegações e a conseqüente abertura comercial da Europa para o Oriente e para a América Latina, seguida do período de colonização. Esta abertura faz com que estas áreas incorporem, a partir daí, o que hoje é chamado de mercado mundial.

A transnacionalização, por sua vez, se forma mediante a internacionalização econômica e cultural. Trata-se de um processo que chega até a primeira metade do século XX, gerando empresas e organismos cuja sede não se encontra de forma exclusiva em uma determinada nação.

Por fim, a globalização surge por meio da intensificação das dependências recíprocas e do crescimento e aceleração de redes econômicas e culturais em escala mundial, já marcas da internacionalização e da transnacionalização. Entretanto, define-se, em um contexto globalizado, um mercado mundial onde o dinheiro e a produção de bens e mensagens se desterritorializam e os limites geográficos perdem importância. Isso só é possível através das grandes inovações tecnológicas típicas da era globalizada como os satélites, o desenvolvimento de sistemas de informação mundiais etc.

Surge, por isso, uma interação cada vez maior, mais complexa e interdependente entre os focos de produção, circulação e consumo (de bens materiais, simbólicos etc). Estabelecida essa verdadeira “rede” de relações e trocas constantes, definir a globalização como um processo único e não como fruto de processos múltiplos que têm diversas implicações torna-se uma tarefa árdua.

A globalização, mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam diversas conexões “local-global e local-local [...]”. Os conhecimentos disponíveis sobre a globalização constituem um conjunto de narrativas, obtidas por meio de aproximações parciais, em muitos pontos divergentes (CANCLINI, 2003, p. 43).

Por mais que a globalização ainda seja alvo de questionamentos e incertezas, o conteúdo apresentado serve como arcabouço inicial para que a reflexão crítica sobre o mundo globalizado tome posto. Serve, também, para que algumas noções incorretas constantemente relacionadas à globalização caiam por terra.

## **1.2 Globalização: as dúvidas em relação à sua compreensão**

Esta imprescindível reflexão crítica que deve fazer parte do mundo contemporâneo esbarra, infelizmente, em uma série de concepções falaciosas ou incompletas em relação à globalização e às implicações por ela promovidas. Estas dificuldades encontradas para uma melhor compreensão do contexto criado pela realidade globalizada não são, entretanto, fruto da ignorância de alguns nem descaso da parte dos teóricos do assunto.

Tratar corretamente a temática da globalização se mostra uma tarefa árdua até mesmo para quem teoriza sobre este tema. CANCLINI (1995, p. 141) observa essa questão e fornece pistas para que se encontrem suas razões:

Se a antropologia, a ciência cultural que mais estudou a formação das identidades, acha difícil ocupar-se hoje da transnacionalização e da globalização, é pelo hábito de considerar os membros de uma sociedade como pertencendo a uma só cultura homogênea, tendo portanto uma única identidade distintiva e coerente. Essa visão singular e unificada, que tanto as etnografias clássicas quanto os museus nacionais



organizados por antropólogos consagram, é pouco capaz de captar situações de interculturalidade.

### 1.2.1 A “homogeneidade” cultural

A “ilusão” da existência de uma homogeneidade para a qual Canclini aponta, seja ela de âmbito nacional ou transnacional, é uma noção constantemente associada à globalização. Pode ser considerada, também, uma das dificuldades encontradas para que se possa compreender melhor este processo. O pensamento deste autor revela que as trocas estabelecidas tanto em regiões de um mesmo país quanto em países distantes entre si não chegam a construir uma “única identidade distintiva e coerente”. Pelo contrário: Canclini argumenta que o que se verifica é a interculturalidade, através da coexistência de identidades culturais diversas.

ANJOS (2005, p. 8) também critica a existência dessa suposta homogeneidade cultural. Segundo ele, esta homogeneidade é entendida como a maneira pela qual as tradições do mundo são recalcadas ou suprimidas sob a hegemonia, nos espaços de difusão midiática, das culturas européia e norte-americana.

A falha que Anjos observa nesta noção surge do fato de que ela não leva em consideração a possibilidade de reação das culturas locais à globalização, além de não observar a reprodução das diferenças entre global e local como positivas para os mercados de bens e símbolos inegavelmente criados no mundo globalizado. Assim, a noção de homogeneidade cultural:

[...] não considera, contudo, a complexidade dos mecanismos de reação e adaptação das culturas não hegemônicas ao impulso de anulação das diferenças que a globalização engendra, promovendo formas novas e específicas de pertencimento ao local e criando, simultaneamente, articulações inéditas com o fluxo global de informações. Tampouco vislumbra como a reprodução/recriação de diferenças pode ser funcional à ampliação/diversificação constantes de mercados de bens e de símbolos que a globalização demanda (ANJOS, 2005, p. 8).

Assim, há sérias contestações em relação à idéia de homogeneidade associada à de globalização, baseadas no argumento de que, nem um contexto mundial, o suposto homogêneo não pode se construir de fato. Ao invés disso,

autores como ANJOS apontam para as inúmeras possibilidades de articulação e trocas entre a cultura global e as culturas locais.

Não existe, portanto, uma cultura hegemônica, todo-poderosa, capaz de subjugar culturalmente todos os diversos espaços de troca com os quais interage. Desse ponto de vistas, a globalização não tem como consequência o surgimento de uma produção cultural única, pasteurizada, homogênea, desarticuladora de qualquer outro tipo de manifestação simbólica.

### **1.2.2 O suposto fenômeno da aculturação**

Esta discussão acaba por levar a outra dificuldade encontrada no entendimento crítico da globalização e de suas implicações (principalmente no âmbito da cultura). Esta dificuldade surge quando se adota a noção precipitada de aculturação, que tem muito em comum com a visão de homogeneidade do mundo globalizado.

A aculturação, assim como a homogeneidade, supõe o estabelecimento de relações entre uma cultura hegemônica e outras culturas mais frágeis, criando-se assim “a lei do mais forte”. Dentro deste contexto, o hegemônico se sobrepõe completamente ao frágil, fazendo com que este se descaracterize culturalmente, perdendo os traços marcantes de sua identidade cultural e absorvendo os traços daquele. Entretanto esta idéia de aculturação é rapidamente desconsiderada:

Antes de tudo, é necessário descartar a idéia de aculturação, por inadequada para tratar do fenômeno em disputa, posto que o termo implica a completa assimilação de uma cultura (dominante) por outra (dominada) através de uma bem definida relação de poder, na qual não há espaço para permuta alguma e, conseqüentemente, para a recriação local de sistemas de representação (ANJOS, 2005, p. 16).

Remontando ao pensamento de Canclini, pode-se observar que, neste exato momento, os argumentos utilizados por este autor para negar a suposta homogeneidade cultural trazida pela globalização podem perfeitamente aliar-se aos de Anjos. Para ambos, tanto a idéia de uma cultura homogênea quanto a da aculturação não consideram a “interculturalidade” mencionada por Canclini e nem

a possibilidade de “recriação local de sistemas de representação” a que Anjos se refere.

Esta primeira análise das dificuldades em relação à melhor compreensão acerca do processo de globalização desencadeia uma série de outros questionamentos. Uma observação mais profunda revela tantos outros problemas encontrados para se entender o mundo globalizado, as trocas estabelecidas e as relações entre os pólos de trocas.

Muitos ainda acreditam em conceitos como o da homogeneidade cultural, ainda tratam as trocas culturais e simbólicas imaginando um pólo quase que “maligno”, que deturpa as diversas culturas locais sem sofrer nenhum tipo de modificação, sem se reconstruir constantemente a partir delas. Por que, então, é tão difícil entender as implicações trazidas pela globalização para o âmbito da cultura?

### **1.3 A desigualdade das trocas simbólicas**

Pode-se entender a tendência para encarar os resultados da globalização como a formação de uma identidade cultural homogênea, única, imposta e que desarticula as demais. Este entendimento vem das trocas de fato desiguais que se estabelecem no mundo contemporâneo. Como entende ANJOS (2005, p.17), existem

[...] desequilíbrios nos termos em que se fazem as trocas simbólicas mundiais, termos que, para Nelly Richards, resultam do controle financeiro, pela Europa e pelos Estados Unidos, da rede comunicativa que torna tais intercâmbios possíveis.

De fato, estruturas hierarquizadas de poder presidem os processos de transculturação, resultando “no caráter assimétrico dos fluxos de informação mundializados, muito mais volumosos no sentido das regiões centrais para as periféricas do que na direção oposta [...]” (ANJOS, 2005, p.17).

Como observado no começo deste capítulo, o que deve ser levado em consideração é a afirmação de que essas trocas existem, mesmo que em níveis diferentes, com graus de inserção diversos. Uma vez parte do mundo atual,

qualquer grupo social, cidade, região ou até mesmo país participa das trocas pela globalização estabelecidas. Até mesmo os considerados “excluídos” deste processo encontram sua inclusão a partir do momento em que são objeto de discussão, de debates nacionais ou internacionais etc.

Essas trocas desiguais, mas que acontecem de uma forma ou de outra, podem, portanto, ser apontadas como razão pela qual muitos consideram a globalização como criadora de uma “mão única” homogeneizante, que impõe sem levar nada consigo. Autores como CANCLINI (1995, p. 142) já observam esta confusão feita por muitos, até mesmo por teóricos do assunto:

[...] a maioria das situações de interculturalidade se configura, hoje, não só através das diferenças entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os. Quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização.

A partir desta afirmação inicial, Canclini alerta:

Só uma ciência social – para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais – será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (CANCLINI, 1995, p. 142).

Em um primeiro momento, Canclini fornece pistas para entender as dificuldades acerca da compreensão das implicações da globalização no campo da cultura. Agora, este autor dá outras pistas para que se compreenda a maneira como essas consequências devem ser tratadas.

#### **1.4 O hibridismo**

Para Canclini, as trocas culturais e simbólicas estabelecidas no mundo globalizado devem ser compreendidas a partir de um conceito chave: o hibridismo. Nessa perspectiva, as identidades culturais, também fruto da globalização, não devem mais ser observadas a partir de uma ótica reducionista. Não devem,

tampouco, ser consideradas como estáticas, atemporais ou como alvo fácil de uma cultura homogênea capaz de desarticulá-las a qualquer instante.

Assim, compreende-se que o âmbito da cultura na contemporaneidade deve ser observado sob a ótica da hibridização cultural, esta sim característica marcante do mundo globalizado. Por mais que as trocas sejam desiguais, no momento em que ocorrem geram identidades constantemente novas, que se (re)significam, se reconstroem e se reinserem no contexto da globalização.

A partir daí, pode-se compreender melhor como devem ser tratados os conceitos de cultura e de identidade, extremamente próximos, no contexto do mundo globalizado. Entendem-se melhor, também, os conceitos de cultura global e local e a maneira como são construídos e se relacionam.

Como já depreendido do pensamento de Canclini, o que existe de fato é uma heterogeneidade de identidades culturais no mundo. Essas identidades, inseridas dentro do processo de trocas promovido pela globalização, têm suas produções culturais e simbólicas envolvidas nesse intercâmbio constantemente. Este intercâmbio, por sua vez, é responsável pelo que este autor chama de “empréstimos e transações interculturais”, ou seja, da constante mutação das identidades culturais a partir de seu contato com as demais.

Este contato, por sua vez, merece total atenção. Como já observado, ele não se dá num processo de homogeneização nem de aculturação. A “contaminação” cultural é uma via de mão dupla: mesmo as trocas sendo estruturalmente desiguais, ambos os pólos participantes saem dela “contaminados”. Isso implica, como já explicitado, numa constante (re)significação identitária. Não se trata, portanto, de uma fusão completa entre as partes que trocam.

O conceito de hibridismo trazido por ANJOS (2005, p. 28) corrobora com essa visão. Para este autor, o “[...] hibridismo sugere a impossibilidade da completa fusão entre componentes diferentes de uma relação, ainda que em situações de coexistência longa e próxima”.

Anjos aponta, entretanto, para uma suposta “falha” acerca do conceito de hibridismo, tão necessário para a compreensão das trocas culturais hoje em dia.

Segundo ele, este termo não invoca o reconhecimento imediato de que processos de transculturação são imersos em estruturas definidas de poder.

Entretanto, essa suposta lacuna apresentada pelo conceito de hibridismo não impede de forma alguma que ele seja aplicado no contexto em questão, o do mundo globalizado e das trocas culturais nele estabelecidas. Para ANJOS (2005, p. 28):

Essa “neutralidade”, entretanto, não o incompatibiliza com a idéia de que as ressignificações locais de códigos elaborados nas culturas hegemônicas, e a partir destas difundidos, são feitas, no âmbito da globalização, desde posições subordinadas. Mas ainda, permite-lhe abranger e destacar, sem ambigüidades (...), o fato de que traduções simbólicas feitas a partir de posições periféricas não só articulam culturas distintas como são incorporadas, com graus variados de legitimação, ao circuito mundial por onde informações trafegam, diversificando, expandindo e “reindexando” aquele circuito, portanto, como um espaço de traduções.

### **1.5 Identidade e cultura**

A partir daí, começa-se a construir um conceito de identidade cultural mais adequada ao mundo globalizado. Um conceito que não percebe esta identidade como estática, atemporal, única e “impermeável” no sentido de que não permite troca com produções simbólicas e culturais outras.

Esse conceito, como observa Anjos, trata as diversas identidades culturais levando em conta suas possibilidades de ressignificação e reinserção. A cultura, aqui, assume um papel que extrapola as transformações pelas quais ela mesma passa no contato com outras: a cultura se torna agente dessa transformação. As identidades culturais, em constante mutação, expandem o circuito mundial de informações e “reindexam” este espaço.

Assim, pode-se afirmar e reconhecer as identidades culturais como fruto de uma co-produção. Como observa CANCLINI (1995, p. 148), uma identidade (seja ela nacional ou local) “não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos”. Para este autor, “Ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção”.

Porém, esta co-produção não é uma mera síntese de todas as produções simbólicas com as quais entra em contato. Justamente por estarem em constante mutação, as identidades culturais são resultado de uma troca que não acaba, não se fecha, não se completa. Portanto, uma determinada identidade cultural não pode ser considerada síntese, posto que o que ela é hoje pode não ser o que é amanhã. Para argumentar a favor desta noção, ANJOS (2005, p. 28) recorre ao pensamento de autores como Stuart Hall, Homi K. Bhabha e Silviano Santiago. Compilando as questões discutidas por estes pensadores, Anjos afirma a questão da cultura híbrida:

Como afirma Stuart Hall, uma cultura híbrida é, por definição, incontrastável quer com uma cultura vernacular, quer com uma global, posto que não é síntese ou mero compósito de outras construções simbólicas. Ela é resultado, ao contrário, de uma aproximação entre diferentes que não se completa nunca, abrindo, na expressão de Homi K. Bhabha, um “terceiro espaço” de negociação entre diferenças incomensuráveis, ou, como elabora Silviano Santiago, criando um “entrelugar”. O conceito de hibridismo é apto, assim, a capturar, de maneira talvez mais flexível (...), a natureza necessariamente inconclusa do processo de articulação social das diferenças locais no contexto de interconexão ampliada que a globalização promove.

Desse modo, pode-se entender como devem ser tratadas as noções de cultura e identidade dentro do mundo globalizado: sob a ótica do hibridismo. As identidades culturais, portanto, não são atemporais ou estáticas. Pelo contrário, estão em constante transformação, justamente pelo contato e pelas trocas possibilitadas pelo processo de globalização. Por serem flexíveis, as identidades culturais não podem ser consideradas meras sínteses das diversas produções culturais e simbólicas com as quais estabelecem esta troca. Elas vão além da síntese: são co-produção híbrida que nunca se conclui. Geram, assim, um “terceiro espaço”, um “entrelugar”.

## **1.6 Global e local**

Uma vez desenvolvida essa reflexão sobre os conceitos de identidade e cultura dentro do contexto do mundo globalizado, faz-se necessário outro debate, posterior a esta. Entendendo a noção de identidade como co-produção, como resultado do hibridismo cultural contemporâneo, deve-se compreender também as

noções de cultura global e local enquanto inseridos nessa perspectiva. Torna-se relevante não só conceituá-las: é importante entender como dialogam entre si e como se recriam e se ressignificam a partir deste intercâmbio.

Primeiramente, é importante a compreensão de que os termos global e local não podem ser considerados de forma literal. Isto é afirmado porque o uso cotidiano destas palavras está relacionado a uma demarcação de um espaço meramente geográfico. O que se pretende observar é que, dentro do âmbito da globalização de suas implicações no campo da cultura, global e local assumem um significado mais amplo.

Em função da tão discutida interconexão entre localidades diversas, percebe-se a “corrosão gradual das fronteiras simbólicas que as apartam e, conseqüentemente, as limitam, forçando cada comunidade a refazer, contínua e criticamente, seus laços imaginados de pertencimento” (ANJOS, 2005, p.13). Logo, aqui, tanto global quanto local referem-se a algo que vai além do “lugar”: no mundo contemporâneo, as fronteiras são simbólicas e não geográficas.

Os espaços físicos de vida podem até permanecer fixos, estáticos. Entretanto, os “locais” vividos (ou seja, onde se articulam e se criam produtos culturais diversos) sofrem um processo de “desterritorialização e estranhamento, de desmanche da geografia”, como bem observa ANJOS.

Entendida esta visão menos conotativa do que é global e local, torna-se agora necessária à compreensão do que é cada termo separadamente.

Com o desmanche dos limites geográficos já observado, a cultura local não mais se refere a circunscrições espaciais bem demarcadas. As fronteiras geográficas não fazem tanto sentido quando o objeto de discussão é a troca simbólica estabelecida entre duas ou mais identidades culturais distintas. A cultura local não é mais definida por linhas em uma projeção cartográfica; não é mais considerada somente pelo que existe dentro destas linhas. Pelo contrário, o que caracteriza e distingue a cultura local é seu entorno, é a maneira como se relaciona com o que está à sua volta.

O que distingue uma cultura local de outras quaisquer não são mais sentimentos de clausura, afastamento ou origem, mas as formas específicas pelas quais uma comunidade de posiciona nesse contexto de



interconexão e estabelece relações com o outro. Por forças dessas mudanças, a noção de identidade cultural é instada a mover-se do âmbito do que parece ser espontâneo e territorializado para o campo aberto do que é constante (re)invenção (ANJOS, 2005, p. 14).

É justamente em virtude desta compreensão acerca da definição de cultura local que se pode perceber a intensa conexão desta com o que se considera como cultura global. O conceito de global tal como entendido por ANJOS (2005, p. 14) como a cultura “difundida a partir das regiões hegemônicas (notadamente Europa e Estados Unidos)” está implicado na definição do que é local.

Torna-se importante ressaltar, entretanto, que não são só regiões como a Europa e os Estados Unidos as responsáveis pela difusão da cultura chamada de global. Essa relação pode se desenvolver em âmbito nacional, como acontece com o domínio do Sudeste brasileiro sobre as demais regiões.

A cultura global deve incluir, portanto, as recriações locais feitas a partir dela, que são posteriormente introduzidas no já discutido circuito mundial de informações.

Assim, é quase óbvio afirmar que “Global e local são termos, portanto, relacionais – assim como são centro e periferia –, e não descrições de territórios físicos ou simbólicos bem definidos e isolados” (ANJOS, 2005, p.15).

Torna-se relevante, então, compreender a articulação entre eles, uma vez que tanto global quanto local (re)constroem a partir do outro. Esta relação simbiótica se deve ao contexto de trocas estabelecido pela globalização.

O processo de globalização e as transformações tecnológicas, científicas etc por ela trazidas possibilita a instauração de uma gigantesca rede comunicativa destinada a uma espécie de “negociação da diversidade”, ou seja, às trocas estabelecidas entre as mais diversas produções culturais e simbólicas. Esta rede, como bem observa ANJOS, é composta pela mídia, pela academia e por outras instituições.

A importância desta verdadeira “teia de comunicação” construída no mundo globalizado é extrema: o intercâmbio estabelecido por meio dela torna-se cada vez mais intenso e, com isso, mais “impuro”. Esta impureza, por sua vez, diz respeito a formas culturais que antes dessas trocas não existiam. Cabe, aqui, o retorno à questão do hibridismo e a acentuação de sua total pertinência nesta discussão.

## 1.7 A cultura híbrida

Uma cultura híbrida, como já explanado, não é mero compósito de outras construções simbólicas: é seu contrário, é resultado de uma aproximação entre diferentes que não se completa. Essa aproximação gera um “terceiro espaço”, um “entrelugar”. Ora, esse “terceiro espaço” ou “entrelugar” nada mais é do que as formas culturais inexistentes antes das trocas possibilitadas pela globalização. O “terceiro espaço” ou “entrelugar” é, portanto, esse intercâmbio “impuro”.

Logo, compreende-se que a relação entre global e local se embasa em trocas constantes e cada vez mais intensas que ocorrem dentro de uma rede comunicativa possibilitada pela globalização. O diálogo global/local que aí se estabelece é sustentado pelos pilares do hibridismo cultural, gerando continuamente novas identidades culturais híbridas, misturas entre características encontradas no global e no local.

Entretanto, as intenções deste estudo monográfico são mais específicas que a relação global/local. Busca-se entender como o local (aqui retratado a pela Feira de São Cristóvão) se recria, ressignifica e reinsere nos circuitos mundiais de informação a partir da presença do global e da inevitável relação com ele estabelecida. ANJOS (2005, p. 51) resume esta relação observando

As reconstruções identitárias que, formuladas nas regiões periféricas, acompanham o processo de globalização são, como até aqui visto, enunciados críticos à universalização de códigos criados nas regiões que detêm o poder de difundir valores simbólicos mundialmente. Em vez de apenas rejeitar formulações a eles estranhas ou de reproduzir mimeticamente uma linguagem artística supostamente internacional, os criadores daquelas regiões instituem, por meio de obras híbridas que traduzem e aproximam formações culturais diversas, um espaço agonístico de negociação entre diferenças que não se reconciliam. Também condenam, por esse procedimento, idéias de pertencimento que associam, de modo unívoco e atemporal, territórios e culturas. Evitam, assim, ser apreendidos pelo olhar do outro quer como exóticos, quer como imitadores, avocando a natureza tensa e transnacional de suas identidades, irredutíveis tanto a um passado idealizado e imutável quanto a modelos universalizantes.

Para melhor entender essas “obras híbridas que traduzem e aproximam formações culturais diversas”, nada melhor do que um estudo aprofundado de um

espaço que pode ser considerado um bom exemplo de reduto local inserido em um contexto global: a Feira de São Cristóvão.

## **2 A FEIRA DE SÃO CRISTÓVÃO**

Para a melhor compreensão da maneira como a Feira de São Cristóvão funciona hoje, torna-se necessário voltar ao passado, rever sua história e acompanhar sua evolução ao longo dos anos.

### **2.1 A história e evolução da Feira de São Cristóvão**

Pode-se dizer que a história da Feira de São Cristóvão<sup>1</sup> começa a ser contada a partir do ano de 1945. Por volta deste ano, os caminhões pau-de-arara chegam ao Campo de São Cristóvão vindos de vários estados do Nordeste brasileiro. Estes caminhões transportam retirantes nordestinos com o sonho de trabalhar na área da construção civil, que se desenvolve muito na época e oferece empregos garantidos.

Além das vagas de trabalho oferecidas pela área da construção civil, o início da Feira também está ligado à construção da rodovia Rio/Bahia. É através dela que os pau-de-arara lotados de retirantes chegam do Nordeste até o Rio de Janeiro, ainda capital do país.

O Campo de São Cristóvão é escolhido como ponto de chegada desses caminhões por ser um local mais isolado naquela época. Essa escolha se justifica pelo vínculo que as viagens de pau-de-arara tem com um caráter clandestino, ilegal etc.

Além de ponto de chegada, São Cristóvão torna-se ponto de encontro. Os recém-chegados encontram parentes e outros conterrâneos de forma animada, com música e comida nordestinas, dando origem à Feira de São Cristóvão.

Durante 58 anos, a tradicional Feira permanece no Campo de São Cristóvão, debaixo das árvores. Até então, este espaço ainda se encontrava ligado à desorganização. Entretanto, em 2003, as barracas são transferidas para dentro do antigo Pavilhão, reformado pela Prefeitura do Rio de Janeiro e transformado no

---

<sup>1</sup> As informações sobre a história da Feira de São Cristóvão estão disponíveis em: <http://www.feiradesaocristovao.org.br/>

Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas. Hoje, a Feira de São Cristóvão tem boa infra-estrutura de limpeza e segurança, com banheiros públicos e estacionamento.

Dentro dessa nova conjuntura, a Feira conta com cerca de 700 barracas fixas, que oferecem as várias modalidades de expressão da cultura nordestina: culinária, artesanato, trios e bandas de forró, dança, cantores e poetas populares, repente e literatura de cordel.

As ruas internas recebem nomes dos nove estados do Nordeste: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe. Os palcos são batizados com nomes de artistas, personalidades e cidades daquela região: João do Vale (localizado na extrema esquerda da Feira), Jackson do Pandeiro (na extrema direita) e Pinto Monteiro. As praças seguem a mesma linha: Padre Cícero, Frei Damião, Mestre Vitalino, Câmara Cascuda e Catolé do Rocha.

Hoje, a Feira de São Cristóvão é um sucesso que atrai cerca de 250 mil visitantes por mês, em um ambiente de sociabilidade, integração e aproximação de pessoas de várias camadas sociais, que se encontram para compartilhar o mesmo gosto pela cultura nordestina. A Feira funciona de terça a quinta-feira, quando seus restaurantes abrem para almoço. A partir das 10 horas de sexta-feira até às 22 horas de domingo, todas as barracas funcionam, ininterruptamente, animadas por trios e bandas de forró e *shows* de repentistas e cordelistas.

## **2.2 As primeiras entradas em campo**

As primeiras visitas à Feira de São Cristóvão exerceram incrível influência na escolha do tema, a maneira como este foi recortado e a metodologia de pesquisa utilizada ao longo do trabalho: o estudo de caso etnográfico.

### **2.2.1 Considerações iniciais**

Essas entradas iniciais na Feira causaram, primeiramente, impacto e admiração. É difícil acreditar que um espaço como este possa existir incrustado em um centro urbano como o Rio de Janeiro. É inegável a presença do Nordeste dentro da Feira de São Cristóvão. Como os próprios feirantes observam, a Feira é “o maior Nordeste fora do Nordeste”.

Até então, pode-se compreender que nenhuma surpresa é encontrada. Colocando de lado a admiração em relação à grande dimensão do espaço, sua organização e a magia que dele transborda, é quase natural que se respire a cultura nordestina dentro de um ambiente como este. Entretanto, coexistindo com estas marcas visuais de um Nordeste que se faz obviamente presente, algo mais é observado. Entre os chapéus coco, os cactos, os cajus, os triângulos e as sanfonas estampados recorrentemente em fachadas e letreiros das barracas; entre a literatura de cordel, a xilogravura e o repente; entre Lampiões e Marias Bonitas, outras marcas visuais são encontradas.

Marcas estas que parecem, a princípio, entranhas, invasivas, inconvenientes e despropositadas. Elementos visuais que podem até mesmo passar despercebidos por um observador pouco atento nos dias de hoje, em um mundo globalizado. Elementos de culturas outras, que não necessariamente remontam à tradição nordestina. Elementos que remetem à construção de uma identidade cultural global, predominante. E é essa coexistência que chama a atenção de um observador conectado com as transformações promovidas pelo processo de globalização no mundo contemporâneo, sejam elas no campo da cultura, da comunicação ou em tantas outras áreas possíveis.

### **2.2.2 A Feira visitada como espaço de coexistência cultural**

Como anteriormente citado, as visitas iniciais à Feira de São Cristóvão permitem a observação de marcas visuais aparentemente contrastantes que coexistem “harmonicamente” dentro deste espaço. A partir desta observação inicial, alguns questionamentos começam a ser elaborados, sendo o ponto de partida para este estudo monográfico. Busca-se, aqui, compreender como se

estabelece esse diálogo entre as culturas global e local, além de entender que cultura é essa, marcada pelo hibridismo cultural trazido pela globalização.

As primeiras entradas em campo são essenciais para a realização de um estudo de caso etnográfico. Como bem observa SARMENTO (2005), o olhar do pesquisador, nesse momento inicial, não é um olhar “viciado”. É um olhar ainda “estrangeiro”, o que é fundamental para que o estudo se construa sem pré-conceitos etc. É essa visão, atenta ao novo, que captura certas cenas, certas peculiaridades presentes no campo, e se indaga sobre a razão das mesmas.

Esse olhar é responsável pela captura das marcas visuais que remontavam tanto à cultura tradicional nordestina quanto a uma cultura presente em muitos outros cantos do Brasil e do mundo. Marcas visuais diversas, que conviviam juntas no espaço da Feira formando uma espécie de unidade, uma unidade cultural híbrida.

Que marcas, então, são essas? Como se pode afirmar que elas coexistem?

Entrar na Feira de São Cristóvão é uma experiência fascinante mesmo para o observador mais desatento, ligado somente ao lúdico. Entretanto, no caso dessa pesquisa, esta experiência pode se tornar ainda mais fascinante. O que se nota neste espaço é uma forte presença da cultura tradicional nordestina, constantemente pontuada por características que fogem desse contexto, apresentando elementos que poderiam ser encontrados em diversos outros locais do mundo.

As figuras de 1 a 6 que ilustram o texto a seguir encontram-se na folha 39.

Mesmo antes de adentrar o pavilhão do Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, o Nordeste já se faz presente. A cerca de dez metros da portaria principal da Feira encontra-se uma estátua de bronze de Luiz Gonzaga, recepcionando o visitante. Olhando para cima, observa-se um enorme cartaz com um chapéu coco estampado junto ao nome do espaço (Figura 1).

O Nordeste se faz presente, sem dúvida. Entretanto, uma observação mais cautelosa leva à compreensão de que este Nordeste está circundado por elementos que extrapolam a cultura nordestina. Olhando para o lado, há uma fila de crianças esperando para tirar fotos sentadas em um jumento. Com câmeras

digitais (Figura 2). Não muito longe desta fila encontra-se uma série de brinquedos infláveis, onde tantas outras crianças se divertem. Que Nordeste é esse? A compreensão de que este espaço é exemplo da construção de uma identidade cultural híbrida, onde local e global se misturam, trocam entre si e se ressignificam começa a se tornar clara antes mesmo de se passar pelas roletas de entrada.

Entrando na Feira, o “visitante pesquisador” depara-se com uma mistura de cores, sons e aromas. É, sem dúvida alguma, uma grande experiência sinestésica. Há, em frente à portaria, uma das duas ruas principais da Feira de São Cristóvão. Esta rua atravessa todo o espaço, encontrando-se, no centro da Feira, com a outra grande rua. Neste centro, localiza-se a praça Catolé do Rocha, onde repentistas improvisam suas rimas em um pequeno palco e muitos curiosos assistem (Figura 3). Ao redor deste palco, alguns feirantes vendem literatura de cordel, matrizes de xilogravura e camisetas inspiradas nessa estética. Estes feirantes, por sua vez, são ladeados por um painel onde Lampião e Maria Bonita são retratados. Na verdade, seus corpos são retratados: há buracos na região das cabeças, onde os visitantes colocam seus próprios rostos e são fotografados. Com máquinas digitais. Por dois reais (Figura 4). É inegável o aspecto de parque temático que “atrações” como esta dão à Feira.

Saindo do Centro, encontra-se de tudo, desde restaurantes de dois andares, fechados e com ar-condicionado até pequenas barracas que exibem um ar de improvisado (Figuras 5 e 6). Estes grandes restaurantes vendem pratos típicos do Nordeste, dentre os quais estão a carne de sol com aipim, feijão de corda, baião de dois, pirão de leite etc. Já nas vendinhas, encontram-se iguarias como rapadura, bolo de rolo, cocada, pé-de-moleque, tapioca, farinha d’água, camarão seco, cachaças e o famoso Guaraná Jesus.

Porém, o tamanho do estabelecimento não importa: quase todos exibem, ao lado dessa culinária tradicional e tentadora, adesivos e cartazes que informam a aceitação de todos os cartões de crédito internacionais. Visa, Mastercard e American Express dividem a atenção dos visitantes com os pratos típicos do Nordeste brasileiro.



As fachadas desses estabelecimentos reiteram essa mistura cultural, onde local e global se mesclam de uma forma tanto surpreendente quanto recorrente. Ao lado de cactos, chapéus coco, caju e tantas outras marcas da cultura nordestina, estampados com absoluta frequência nestas fachadas e letreiros, estão símbolos e termos muito distantes deste repertório. Dentre eles, pode-se citar a utilização de inúmeras palavras em inglês, como *playboy* (acompanhada do famoso logotipo da revista), *tattoo*, *ice* etc.

E não é somente a parte externa das barracas e restaurantes que mostram essa mistura cultural. Depara-se, constantemente, com estabelecimentos que vendem tanto sandálias rasteiras de couro quanto falsificações de tênis, bonés e camisetas *Nike* ou *Puma*. Encontra-se desde espaços que oferecem tanto o artesanato tradicional nordestino quanto meia hora para jogar *PlayStation 2* ou *X-BOX* por dois reais.

É inegável, até mesmo para o visitante que está longe do papel de “pesquisador”, que a Feira de São Cristóvão se apresenta como um dos espaços típicos do mundo contemporâneo, globalizado. Espaço onde as trocas culturais e simbólicas são visíveis, palpáveis. Onde global e local assumem uma relação simbiótica, híbrida. O resultado, portanto, é a (re)criação deste espaço, da identidade cultural a ele remetida. Um resultado que merece ser discutido, questionado e analisado com atenção, pois demonstra uma tendência trazida pelo atual processo de globalização.

## A Feira visitada como espaço de coexistência cultural



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

Fonte: fotos realizadas para este estudo

## 2.3 A análise teórica

As observações iniciais que se seguem as primeiras visitas à Feira de São Cristóvão promovem a urgência de um aprofundamento na teoria acerca de noções como cultura, identidade, globalização, o binômio global/local etc. Esse aprofundamento teórico mostra-se útil para as visitas futuras à Feira, uma vez que todas as informações captadas neste espaço podem agora ser vistas sob outra ótica, analisadas sob a luz da ciência.

A busca pela teoria mostra que muito é discutido sobre estas noções. Entretanto, observa-se uma lacuna quando a questão assume um caráter mais visual, gráfico. Desse modo, percebe-se a relevância do trabalho realizado, pois une a teoria à “prática”. Aqui, a teoria serve como arcabouço para discutir a questão do hibridismo cultural presente nas marcas visuais da Feira de São Cristóvão.

Somada a essa pesquisa teórica de conceitos-chave para o trabalho (cultura, identidade, globalização, o binômio global/local), encontra-se a necessidade de um aprofundamento em relação à cultura nordestina e à maneira como ela se relaciona com o global, como ela se insere no processo de globalização. Afinal, a Feira tem a proposta de ser nordestina, “o maior Nordeste fora do Nordeste”. A questão da cultura nordestina torna-se, portanto, imprescindível para a elaboração do trabalho juntamente com os conceitos citados anteriormente.

A partir daí, começa-se a buscar compreender a maneira como a cultura nordestina se constrói, se desenvolve e finalmente se (re)cria, inserida no contexto das trocas culturais e simbólicas trazido pela globalização. As primeiras observações encontradas estão relacionadas à predominância da influência do Sudeste sobre as outras regiões do país. No Sudeste, encontram-se os grandes centros urbanos, a elite tanto em parâmetros sociais quanto econômicos ou culturais etc. Essa predominância do Sudeste brasileiro, pelas razões apresentadas e por muitas outras, fez com que a visão do Brasil (no âmbito internacional e mesmo no nacional) fosse “pautada” pelos interesses desta região. Como bem observa ANJOS (2005, p. 52):

Houve, certamente, uma idéia de Brasil que, formulada a partir do que é definido como região Sudeste – cuja elite longamente deteve o poder (político, econômico simbólico) de nacionalizar uma fala local –, por várias décadas informou o reconhecimento, de quem vive no país ou fora dele, daquilo que seria especificamente nacional.

Esta, entretanto, não é uma realidade tão marcante quanto há algumas décadas. O próprio processo de globalização permite uma diluição dessa conjuntura, estabelecendo uma rede de trocas de informação que extrapola o Sudeste brasileiro. ANJOS (2005, p. 52) continua seu raciocínio apontando para essa mudança:

A relativização da centralidade do discurso “nacional” provocada pela globalização dos fluxos de bens reais e simbólicos tem criado, entretanto, fissuras tanto naquela noção compacta de Brasil – formulada a partir de um território restrito – quanto nas ficções ensimesmadas que as demais regiões, subordinadas na enunciação da identidade do país, terminaram por criar de si.

Compreendendo inicialmente o panorama no qual a produção simbólica e cultural do Nordeste brasileiro se insere, surge a possibilidade de analisar esta produção. Analisar e entender seu desenvolvimento, que acompanha as transformações da produção simbólica e cultural do Brasil como um todo.

O que pode ser observado rapidamente sobre a cultura nordestina é o fato de que ela não se constrói sobre os mesmos pilares que a produção cultural do Sudeste. É uma afirmação quase que óbvia, uma vez que a noção de Brasil possui uma grande influência dos interesses e vontades do Sudeste, em virtude dos motivos já apresentados.

A cultura do Nordeste não se pretende hegemônica, não busca pautar o que é ou não é a cultura brasileira etc. O Nordeste baiseia-se em idéias que “não ambicionavam representar hegemonicamente o Brasil, mas justamente afirmar, por sua natureza híbrida e movente, a impossibilidade de, no mundo contemporâneo, reconstruir uma tal hegemonia a partir de um só canto e por muito tempo” (ANJOS, 2005, p. 54).

O Nordeste, portanto, não se pretende hegemônico. A partir desta afirmação, alguns questionamentos podem ser elaborados. De que modo, então, se estrutura a cultura nordestina? O que permite a associação de chapéus coco, cactos e outros ícones com a produção cultural desta região?

O passado pode, nesse momento, esclarecer estas questões. Uma pesquisa aprofundada sobre a construção identitária nordestina faz com que se perceba as inúmeras ações do próprio Nordeste de estruturar sua identidade, de colocar-se no país e no mundo. Esta região busca o que a individualiza através de um resgate seletivo do conteúdo de sua produção simbólica, a ele se conformando. A região acaba por adquirir, inegavelmente, um forte caráter regionalista. É aí que o Nordeste se percebe e se apresenta: como “nordestino”.

Dentre as ações que muito contribuíram para que o Nordeste se torne de fato “nordestino” podem ser citadas a elaboração do Livro do Nordeste, o Primeiro Congresso Regionalista do Nordeste, o regionalismo nordestino e o Movimento Armorial.

O Livro do Nordeste é uma produção organizada por Gilberto Freyre em 1925. Esta produção visa realmente inserir o Nordeste no país, definindo o que é legitimamente nordestino.

Seu objetivo declarado, contudo, não era o de apenas mapear e demarcar, em diversas áreas temáticas, o especificamente nordestino; era também o de fixar a região como berço da nacionalidade brasileira. A identidade nordestina se conformaria, portanto, não apenas por diferenciação ao que seria próprio das demais regiões do país, mas também como guardiã das raízes culturais da nação (ANJOS, 2005, p. 56).

O Primeiro Congresso Regionalista do Nordeste segue o mesmo caminho traçado pelo Livro do Nordeste. Sua realização, em 1926 e também com a coordenação de Gilberto Freyre, tem como um de seus objetivos “desenvolver o “sentimento de unidade” da região em torno de suas tradições” (ANJOS, 2005, p. 56).

Apesar de cercar a identidade cultural do Nordeste com uma certa “impenetrabilidade” ao que vem de fora, o regionalismo nordestino tem grande relevância para a afirmação da produção de cultura desta região. Entretanto, em um mundo globalizado, onde as trocas simbólicas são um imperativo, essa impenetrabilidade perde um pouco a razão. O regionalismo nordestino é um ideário que:

[...] informou, por muitas décadas, a maior parte da produção cultural do Nordeste brasileiro, dotando-a de forte sentimento de localização no

... mundo, de identidade entre pares e de alheamento voluntário a quase tudo que passasse ao largo de suas referências mais caras e próximas. E a essa forma identitária regionalista está intimamente associado o conceito de tradicionalismo, o qual expressa a impermeabilidade a informações que violem ou questionem imagens e idéias estabelecidas antes do tempo da memória – imagens e idéias que são confirmadas e comunicadas de uma a outra geração (ANJOS, 2005, p. 57).

Por fim, cita-se a mais recente tentativa da construção identitária nordestina: o Movimento Armorial. Este é um movimento criado no início da década de 1970, por iniciativa do escritor paraibano Ariano Suassuna. É, talvez, a formulação mais sofisticada do papel da tradição cultural nordestina na invenção de uma idéia de Brasil. Suassuna, associando essa tradição às expressões simbólicas populares – notadamente as de procedência sertaneja, como a xilogravura, a literatura de cordel e a música de viola, rabeca ou pífano –, encara estas, também, como as manifestações mais autênticas da fusão das culturas indígenas, africanas e européias que constroem a identidade do país.

Essas tentativas, aliadas a tantas outras, levam à afirmação de que “Essa preocupação em fixar o que seria definidor do caráter nordestino resultou [...] numa produção centrada na organização de paisagens, tipos e ícones que sintetizariam, em termos visuais, o que é próprio à região” (ANJOS, 2005, p. 57).

As expressões simbólicas populares como a xilogravura e a literatura de cordel são as marcas visuais tão citadas e encontradas com frequência na Feira de São Cristóvão. Entretanto, como já observado, elas não se encontram sozinhas neste espaço: existem outras marcas coexistindo, apontando para uma outra direção que não é a da identidade cultural nordestina “tradicional”. O aprofundamento teórico realizado confere a possibilidade de analisar essa coexistência, de descobrir que novo Nordeste é este, que novo *local* é este que se insere e se repensa no mundo globalizado. E:

Pensar a identidade nordestina nesse contexto requer, portanto, considerar as formas específicas de reação/integração ao processo de globalização elaboradas pelos que produzem bens simbólicos no Nordeste do Brasil; é deles a responsabilidade de problematizar e recriar sistemas de representação que não mais conseguem exprimir os diversos modos de vida afirmados pela comunidade da qual são parte (ANJOS, 2005, p. 61).

Os dados teóricos levantados, portanto, fornecem um arcabouço de pensamento com o qual as primeiras visitas à Feira de São Cristóvão não contam. Este arcabouço, por sua vez, é constituído pela pesquisa acerca dos conceitos-chave para o trabalho; pela pesquisa sobre a construção identitária nordestina, essencial para a compreensão do campo de exploração escolhido, e pela escolha do estudo de caso etnográfico como metodologia para a realização do trabalho, cuja adequação já foi explicitada na introdução do mesmo.

Todas as informações depreendidas com essa pesquisa apontam para a necessidade de mais visitas à Feira de São Cristóvão. Nesse segundo momento do trabalho, o olhar pode até não ser tão “estrangeiro” quanto nas visitas iniciais. Porém, é um olhar mais preparado, mais crítico, capaz de gerar questões a partir do que é observado e analisa-las sob a luz da teoria, chegando a conclusões fundamentadas e concretas.

## **2.4 O reingresso ao campo**

A reflexão estabelecida a partir da teoria estudada, tanto acerca dos conceitos-chave para a elaboração deste trabalho quanto em relação à construção da identidade cultural nordestina, faz com que o reingresso ao campo seja realizado através de um olhar interessado, voltado às questões do objeto de investigação. Além disso, as visitas finais à Feira são estruturadas a partir do estudo de caso etnográfico. Como já explicitado anteriormente, a metodologia conta com uma triangulação essencial para sua realização: a observação participante, a análise de documentos e as entrevistas em profundidade. E é no reingresso ao campo de exploração que estes “passos” são observados para posterior análise.

Nas visitas que se dão após o levantamento de dados teóricos sobre as questões que envolviam o tema, houve participação muito mais ativa. Define-se de forma clara, neste segundo momento, a presença de um observador/pesquisador.

A observação, agora, é participante, inserida no contexto da Feira de São Cristóvão, atenta às suas características etc. Há uma grande diferença no grau de

participação em relação às primeiras visitas ao campo. Estabelecem-se, neste momento, conversas que vão desde a informalidade com donos de barracas na Feira até entrevistas com um roteiro pronto para guiá-las.

A análise de documentos proposta por SARMENTO (2003) diz respeito, aqui, à análise de fotografias realizadas neste momento de reingresso à Feira de São Cristóvão. Estas fotos são tiradas buscando desvendar cenas onde haja ou predominância da tradição cultural nordestina, ou maior força de marcas visuais de uma cultura tida como global ou, por fim, a coexistência de marcas visuais tanto do global quanto do local/nordestino, formando um contexto típico do mundo globalizado. Estas cenas híbridas capturadas ao longo das últimas visitas à Feira são os principais objetos de análise do trabalho, uma vez que carregam consigo uma imensa carga informacional.

É importante sublinhar o caráter documental das fotografias no espaço da Feira. Elas não trazem consigo uma predominância do subjetivo ou do artístico. Não são capturadas com este propósito. O conteúdo presente privilegia o documental; trata-se de uma cena capturada na tentativa de reduzir ao máximo o grau de parcialidade do observador. Aqui, a busca é por uma objetividade possível, capaz de gerar documentos que expressem mais sobre o objeto de estudo e menos sobre o observador.

As entrevistas também possuem importância fundamental para o desenvolvimento do trabalho. Para que se realizem, é elaborado um roteiro, que trata, principalmente, das questões ligadas ao conteúdo e às características formais presentes nas peças de comunicação utilizadas pelos feirantes. Questiona também os entrevistados sobre a existência ou não de normas que regem a disposição destas peças, seu conteúdo etc.

Entretanto, os resultados obtidos com as entrevistas vão muito além destas questões iniciais. Muito mais é descoberto sobre a Feira de São Cristóvão, seus feirantes e visitantes. Para que se perceba a importância do assunto aqui tratado, os próprios entrevistados citaram a globalização e a influência que esta exerce sobre a forma como são tocados os estabelecimentos e a Feira como um todo.



O objetivo a ser alcançado inicialmente é entrevistar um membro da administração da Feira, um feirante dono de um grande estabelecimento dentro deste espaço (uma barraca ou restaurante de renome) e um feirante que possuisse um pequeno estabelecimento, uma barraca mais “improvisada” etc.

Este objetivo é concluído com sucesso ao longo das últimas visitas. Dentre os entrevistados, estão Paulo da Cunha Oliveira (o famoso Paulo “Porreta”), vice-presidente da Associação dos Feirantes do Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas e sua Mulher Ana “Porreta”; Dona Chiquita, proprietária da grande Barraca da Chiquita e, finalmente, Seu Bira, dono de um pequeno estabelecimento: Tokka Calçados.

Paulo “Porreta”, o primeiro entrevistado, é um exemplo claro de como a Feira de São Cristóvão se encontra confortavelmente inserida no Rio de Janeiro. Apesar de ser carioca, Paulo participa da Feira há dezoito anos. Hoje, é vice-presidente da Associação dos Feirantes. Percebe-se, portanto, que este espaço é democrático. Não há lugar somente para nordestinos. Cria-se, assim, um contexto inegável de trocas culturais, tanto de referentes a um diálogo local/local (Nordeste e Rio de Janeiro) quanto local/global (Nordeste, o país e o mundo).

O entrevistado também trata da existência de um estatuto que controla a Feira. Este estatuto é acompanhado de um regimento interno que ainda em elaboração. Entretanto, Paulo garante que em breve a Feira de São Cristóvão vai contar com este documento. O vice-presidente da Associação dos Feirantes garante que fora esses documentos não há nenhum tipo de “pacto informal” entre os feirantes que regule o conteúdo ou as características formais das peças de comunicação expostas na Feira:

Não, não, não. Não existe, até porque esse regimento interno, ele tá saindo agora. Então, devido a ele estar saindo agora, agora que vai começar e mexer realmente com essa coisa, entendeu? Por quê? Porque cada um fez do jeito que bem entendeu. Como agora vai ter regra, então você sabe que vai mexer. Toda mudança é complicada, então as pessoas vão ter que modificar o que já tem, né? (OLIVEIRA, 2007).

Quanto a existência de leis ou regras para a disposição e pro conteúdo dessas peças de comunicação utilizadas pelos feirantes, Paulo fala sobre o regimento interno da Feira:

Olha, aqui dentro o que nós temos é um regimento interno, tá? Foi criado um regimento interno além de um estatuto... Tem o estatuto da associação e um regimento interno, tá? Esse regimento interno é que dita as normas aqui dentro. E esse regimento interno tem sim alguma coisa relacionada a esses cartazes. Mas no momento eu não tenho como te dizer porque no momento eu não to com ele na mão agora. É muita coisa e não dá pra guardar tudo na cabeça. Normalmente o que a gente prioriza é que as coisas sejam direcionadas à cultura nordestina, entendeu? Então, se tiver alguma coisa que fuja a essa regra, nós temos que ver e com certeza tem que ter sempre o bom senso, né? Tanto de uma parte quanto da outra. Se não tiver, nós vamos sentar, vamos conversar e vamos ver isso (OLIVEIRA, 2007).

Paulo “Porreta” chama atenção para a questão da prioridade concedida à cultura nordestina no espaço da Feira. Entretanto, quanto a possível presença de marcas que não remetem à tradição do Nordeste brasileiro, o vice-presidente da Associação dos Feirantes não se mostra completamente fechado:

Não, não acho que seja ruim... Porque se eu disser que é ruim eu tô excluindo, tá... Até grandes empresas que poderiam até patrocinar a Feira, tá? E é justamente o que a gente tá querendo e a gente precisa. De uma parceria pra ajudar a gente a crescer, a melhorar, né? Então eu posso falar dessa forma. Eu acho que poder ter sim, mas em parceria e não adquirindo espaço pra vir comercializar aqui dentro. É, é... Por exemplo, é... Empresas multinacionais que não tem nada a ver com a cultura nordestina, mas ela fazer uma parceria e botar merchandising é outra coisa. É diferente (OLIVEIRA, 2007).

Além de Paulo “Porreta”, a entrevista com Dona Chiquita (como Dona Francisca é mais conhecida) revela uma série de aspectos importantes sobre a Feira. Proprietária de um enorme restaurante de dois andares, com ar condicionado e que aceita todos os cartões de crédito internacionais, nasceu no sertão do Ceará está há vinte e oito anos na Feira de São Cristóvão.

Dona Chiquita revela o caráter primordialmente artesanal com o qual são elaboradas as peças de comunicação utilizadas pelos feirantes (cartazes, letreiros etc). Ela é a responsável pela confecção de seu letreiro, onde está escrito em chita “Barraca da Chiquita” (Figura 7).

Figura 7: Barraca da Chiquita



Fonte: foto realizada para este estudo

Dona Francisca justifica o nome dado ao estabelecimento e a escolha deste tecido para o letreiro:

[...] E eu sou Chiquita porque eu nasci no sertão do Ceará... Meu pai é Francisco, minha mãe é Francisca, meus irmãos... E eu sou Francisca Hortência. Aí eu achei Hortência muito... Muito chique, né? Aí eu falei "Não, no Rio eu sou Chiquita!". Aí quando eu fui fazer o letreiro eu me lembrei de quando eu era criança que a minha mãe fazia os vestidos de chita pra gente dançar forró, aí pegava assim na outra (pela cintura)... Normalmente menina dançava com menina, né? E aí você pegava aquele vestido assim e no outro dia o vestido nem servia mais porque tava os buracos dos dedos! Então essa coisa da chita sempre era muito presente. Aí eu fui fazer, eu botei Chiquita porque eu sou Francisca e botei as letras de chita porque isso realmente faz parte da minha alma (CHIQUITA, 2007).

Dona Chiquita afirma a realização de várias transformações em seu espaço, porque acaba se "cansando" dos letreiros, dos cardápios, da decoração etc e decide, portanto, mudar:

[...] Porque como a gente... A Feira, ela tem assim uma coisa meio parecida com a casa da gente... A gente vê uma coisa num lugar e a

gente cansa e a gente muda. Aí como a minha barraca a cozinha já foi aqui embaixo, lá na frente era um telhadinho assim que lembrava uma casinha. Aí eu tive que quebrar aquilo tudo pra trazer a cozinha pros fundos. O meu bar era um telhado de garrafa de cachaça... Aí eu tive que quebrar o bar e por conta de obra, eu tive que mudar. Quando eu, quando foi pra inauguração do pavilhão eu... Eu peguei e arranjei uma pessoa que fez um estilo muito bacana, ele pintou todas as paredes, parecia uma renda nas paredes... Porque eu sou do sertão do Ceará aí eu quis também, né, essa coisa da renda, do artesanato, né? (CHIQUITA, 2007).

Dona Chiquita diz que faz questão de lembrar, principalmente para mais os jovens, da cultura nordestina. Chama atenção para a existência da literatura de cordel, da culinária do Nordeste e de tantas outras marcas características desta região do Brasil. Chiquita observa que busca sempre trazer estas marcas para dentro de seu estabelecimento:

[...] a gente tá fora do Nordeste e tudo aquilo que puder fazer lembrar a terra da gente, das pessoas que estão aqui, eu acho bacana. Eu ponho rede, pras crianças poderem ter convivência com a rede... Eu ponho cordel, pras crianças poderem lembrar que existe cordel. Eu acho que, no meu caso, né? No meu caso não é nem só o fato de ficar bem... Eu me preocupo sempre de estar cuidando das pessoas. Às vezes quando eu vou fazer uma receita pra alguém, eu adoro fazer uma paçoca de pilão... Por quê? Pra pessoa saber que ainda existe, que é uma coisa gostosa, né? E eu gosto, eu sou uma pessoa que eu gosto muito dessa cultura é... Rural... Até porque eu me curei muitas vezes com “chazinho” e a cultura urbana, ela é muito associada a ter o dinheiro, ter que ter... E as coisas às vezes não precisam de ter que ter, de ter que ter... (CHIQUITA, 2007).

Mesmo apontando as aparentes falhas de uma cultura que chama de “urbana” (global) e que é contraposta à “rural” (local, nordestina), Chiquita afirma que, na atualidade, não há como fugir do que vem de fora: “Olha: no mundo globalizado, não tem como se fugir das coisas, né? Mas eu acho que você pode dar uma mesclada, né? (CHIQUITA, 2007).”.

Por fim, destaca-se a entrevista com Seu Bira, dono de uma barraca de calçados. O entrevistado está na Feira desde 1982 e substitui a venda de roupas pela de calçados. Na frente de sua barraca encontra-se um letreiro onde a única informação disponível é o e-mail da loja (Figura 8). Segundo Bira, esse é o único letreiro da barraca. Porém, quem checa a correspondência eletrônica não é o dono do estabelecimento, e sim sua filha. Seu Bira admite não saber utilizar os recursos da internet.

Figura 8: Letreiro Tokka Calçados



Fonte: foto realizada para este estudo

A decisão de colocar o e-mail na fachada da barraca não é planejada pelo dono. Segundo Seu Bira a oferta de colocar um letreiro é de um “cara que trabalha com isso”, do qual não se lembra o nome. Ele aceita o serviço oferecido e pede para que o “cara” escreva em letras vermelhas sobre fundo azul o e-mail da loja.

Seu Bira conta que este profissional que faz os letreiros “[...]” passa oferecendo o serviço dele, é o trabalho dele. Ele sai oferecendo pela cidade, quem quer pega”. (BIRA, 2007). Além disso, o dono da barraca Tokka Calçados afirma que não é o único feirante que conta com um letreiro feito a partir deste serviço. Percebe-se, assim, o forte caráter artesanal da construção das peças de comunicação na Feira de São Cristóvão, já observado ao longo da entrevista com Dona Chiquita.

Seu Bira, apesar de contar com um espaço pequeno, tem grandes cartazes que mostram ao visitante a aceitação de cartões de crédito internacionais, como o Visa. O feirante afirma: “[...] eu tenho do Visa, eu tenho Mastercard... Eu tenho

tudo, é... Faltou espaço pra colocar o do Mastercard ali, mas eu tenho ele “em pequenininho”...” (BIRA, 2007).

Além disso, outros dados importantes são observados na barraca de Seu Bira. Lá, são vendidas tanto sandálias rasteiras de couro, típicas do Nordeste brasileiro, quanto falsificações de Tênis *Nike*. Pergunta-se, a partir daí, o que vende mais em seu estabelecimento. Seu Bira responde rapidamente: “Tênis” (BIRA, 2007). Que tipo de tênis? “Ah, esses daí da moda, né?”. O que é o tênis da moda? “Ah... Olha: apesar de parecer *Nike*, não é imitação não, isso é firma registrada. Esse é o que vende mais”. Segundo Seu Bira, o tênis vende mais porque “pega carona na marca”.

O dono do estabelecimento afirma que as sandálias de couro vendem muito menos que os tênis. Entretanto, Seu Bira confirma que começa seu negócio vendendo as sandálias e não os tênis. Pode-se depreender, através de um simples raciocínio, que mercadorias “globais” como os tênis que imitam *Nike* ganham um grande espaço na Feira (pelo menos de 1982 até hoje).

Após a apresentação da Feira de São Cristóvão e de suas particularidades, torna-se necessária, do ponto de vista desta investigação, analisar os dados levantados à luz da teoria estudada no capítulo 1.

### **3 LOCAL E GLOBAL NA FEIRA**

Este capítulo procura analisar as informações coletadas ao longo da pesquisa na Feira de São Cristóvão. Esta análise conta, primordialmente, com as fotografias tiradas no espaço da Feira. Estas fotos possuem caráter documental e sua captura busca a maior objetividade possível. Pretende-se retratar cenas onde sejam encontradas marcas culturais globais e locais, inicialmente encontradas em momentos distintos. Entretanto, posteriormente, são apresentadas dividindo uma mesma cena. Entretanto, em qualquer um destes momentos pode ser observada a formação de um espaço e de uma cultura híbridos.

#### **3.1 Considerações iniciais**

As fotografias em questão têm sua realização nas últimas visitas a campo. Neste segundo momento da pesquisa, posterior ao aprofundamento teórico (em relação aos conceitos-chave do trabalho, à construção identitária do Nordeste ou à metodologia escolhida) as cenas são selecionadas de forma consciente: já são o primeiro passo para a análise. A separação das informações que devem ou não estar presentes nos registros fotográficos já demonstra a influência do estudo teórico para o desenvolvimento do trabalho.

A análise destes registros não se encontra despropositada neste capítulo. Todo o conteúdo teórico visitado até então serve de arcabouço, de referência para que sejam analisados de forma pertinente, abrindo espaço para a discussão da formação de uma cultura híbrida, marca do mundo globalizado.

A reflexão crítica das informações contidas nas fotografias só acontece se existir uma compreensão anterior acerca da globalização e suas implicações, dos conceitos de identidade, cultura e hibridismo e da definição do binômio global/local. Além disso, o entendimento acerca da cultura nordestina e suas marcas características também é indispensável, uma vez que o objeto de investigação é a Feira de São Cristóvão, “o maior Nordeste fora do Nordeste”. Por fim, a análise das fotos tiradas conta com o apoio das entrevistas em profundidade

realizadas na Feira. O conteúdo dos registros fotográficos complementa, por muitas vezes, o das entrevistas, e o inverso também acontece.

As fotografias são analisadas por categorias. Primeiramente, são discutidas as fotos que contêm cenas marcadas pela cultura nordestina. Reflete-se, neste primeiro momento, sobre o local e suas características, sobre o Nordeste e a maneira como ele se faz presente no espaço da Feira. Aqui, são apontadas as marcas visuais típicas desta região do país.

Posteriormente, são analisados os registros fotográficos de cenas que contêm marcas de uma cultura global, que vai além do Nordeste, que pode ser encontrada em outros lugares do Brasil e do mundo. Mostra-se que a Feira de São Cristóvão não abriga somente informações da tradição nordestina: a globalização também atinge este espaço. São espalhadas informações que demonstram as inegáveis consequências deste processo, principalmente no âmbito cultural.

Após a demonstração da existência de marcas locais e globais na Feira, torna-se importante que sejam analisadas juntas; que a relação estabelecida entre elas seja explicitada, que se mostre sua coexistência em uma mesma cena. É óbvio que mesmo sendo representados em fotografias diferentes, global e local já coexistem no espaço da Feira de São Cristóvão, fazendo dele um espaço híbrido. Entretanto, o impacto visual é ainda maior quando se encontra, em uma mesma fotografia, características aparentemente distintas formando uma identidade nova, um “entrelugar” híbrido. Esta última análise encontra-se no capítulo a seguir.

### **3.2 As marcas locais**

A análise proposta neste trabalho tem seu início com as fotografias que trazem consigo marcas da cultura regional nordestina. Começa-se a analisar as informações a partir da cultura tida aqui como local em virtude do objeto de investigação escolhido, a Feira de São Cristóvão. Esperar que este espaço conte de fato com a cultura desta região do Brasil não é surpresa. Logo, a análise do conteúdo presente nos registros fotográficos não pode ter outro ponto de partida que não seja o Nordeste na Feira.



Em algumas fotografias, as informações mais relevantes, e que, naturalmente, remetem à cultura local nordestina, são as características formais tanto das peças de comunicação utilizadas pelos feirantes quanto de tantas outras marcas visuais presentes no espaço da Feira. São ilustrações, grafismos, xilogravuras etc que se repetem com espantosa frequência, trazendo à tona a tradicional imagem do Nordeste brasileiro.

Em outras fotos, o elemento que chama mais a atenção encontra-se relacionado ao conteúdo das peças de comunicação ou de outras marcas visuais da Feira. Neste caso, às palavras e expressões escolhidas ganham enorme relevância, sendo as responsáveis por lembrar ao visitante que ele se encontra dentro de um espaço que se propõe a tratar da cultura nordestina.

No entanto, observa-se que algumas fotografias são exemplo claro de que as marcas visuais e textuais podem se encontrar combinadas, criando uma forte unidade e remetendo ainda mais ao Nordeste brasileiro.

A identidade cultural desta região torna-se clara aos olhos do visitante, diferenciando-se da produção simbólica das outras regiões do país. Diferencia-se em forma impactante da cultura do Sudeste brasileiro, região na qual a Feira está inserida. É quase impossível não perceber que a Feira de São Cristóvão traz outras referências que não são as obtidas além de seus portões.

Essa afirmação conta com a corroboração do pensamento de ARANTES (2006, p. 42). Segundo este autor,

A diferenciação das condições materiais de existência no interior de uma sociedade, entretanto, propicia a formação de subgrupos especializados e acarreta a produção dos conteúdos culturais constitutivos da especificidade de cada um deles, frente aos demais.

Encontra-se na Feira de São Cristóvão, portanto, estes conteúdos culturais específicos do Nordeste, principalmente se eles forem comparados à cultura referente à região Sudeste.

Algumas das fotografias tiradas na Feira servem como argumento a favor da existência de uma cultura especificamente nordestina, própria desta região. São encontrados cenas e ícones que se repetem com incrível frequência,

tornando óbvia a criação de uma identidade própria do Nordeste, do que é definidor e marca desta região.

Isso não pode ser encarado como surpresa, uma vez que se observa ao longo da história, uma série de ações que buscam a construção desta identidade. Como já explicitado no capítulo anterior, dentre estas ações encontram-se o Livro do Nordeste, o Primeiro Congresso Regionalista do Nordeste, o regionalismo nordestino e o Movimento Armorial. Estes importantes pilares da cultura nordestina buscam, ao longo da história, fixar o que é próprio da região. E, atualmente, pode-se dizer que seu objetivo é alcançado: é difícil entrar na Feira de São Cristóvão, olhar suas marcas visuais e não afirmar que se trata de um espaço que remete diretamente ao Nordeste.

ANJOS (2005, p. 57) percebe esta preocupação em construir um conteúdo cultural próprio do “nordestino”. Segundo o autor, “Essa preocupação em fixar o que seria definidor do caráter nordestino resultou (...) numa produção centrada na organização de paisagens, tipos e ícones que sintetizariam, em termos visuais, o que é próprio à região”.

Estas paisagens, tipos e ícones se fazem claros no espaço da Feira de São Cristóvão. Para ilustrar as afirmações anteriores, algumas imagens são escolhidas e analisadas.

## As marcas locais 1



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

Fonte: fotos realizadas para este estudo

A barraca Maria Bonita (Figura 1), que vende artesanato típico do Nordeste, é um bom exemplo de como os feirantes lançam mão de certos ícones recorrentes na cultura nordestina para elaborar seus letreiros, cartazes e outras peças de comunicação que utilizam. O letreiro em destaque deixa clara esta afirmação. O cacto, grafismo à esquerda do letreiro, é um símbolo de constante uso em várias barracas espalhadas pela Feira de São Cristóvão. Sua repetição constante não é despropositada: o cacto é um elemento recorrente nas paisagens do sertão nordestino.

O nome do estabelecimento, Maria Bonita, também remonta de forma óbvia ao Nordeste. Maria Bonita, mulher de Lampião, é um dos mais fortes personagens da cultura nordestina.

É interessante ressaltar a “falta de conexão” entre o nome escolhido para a loja e os produtos nela vendidos. Aparentemente, Maria Bonita, personagem marcante no cangaço, pouco tem a ver com as “variedades nordestinas” dispostas no espaço da barraca. Uma reflexão mais aprofundada aponta para um outro tipo de nexos, menos direto e que diz respeito a uma idéia de pertencimento cultural. Por mais que Maria Bonita nunca tenha trocado armas por artesanato, ela faz parte do repertório estabelecido pela produção simbólica e cultural nordestina.

Busca-se que o visitante, e possível comprador, associe a barraca e seus produtos ao Nordeste. E esta associação é construída a partir da utilização de ícones marcantes da cultura nordestina, por mais que não haja uma conexão direta e óbvia entre o que é vendido dentro da barraca e as peças de comunicação dispostas fora da loja.

A fala de Paulo “Porreta”, vice-presidente da Associação dos Feirantes do Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, corrobora esta idéia. Segundo ele, a presença destes ícones marcantes do Nordeste no espaço da Feira é indispensável: “É a tradição nordestina, são figuras tradicionais do Nordeste... Então você estar inserindo essas figuras é importante” (OLIVEIRA, 2007).

A representação do cacto é extremamente recorrente. Em uma outra imagem (Figura 2), percebe-se este símbolo como elemento marcante do letreiro utilizado pelo dono da Barraca Mandacaru.

O cacto, elemento de cor verde que se destaca em um fundo amarelo, possui um uso semelhante ao do exemplo anterior. Mais uma vez, a utilização deste ícone da cultura nordestina pouco tem em comum com os produtos vendidos na barraca (como se pode observar em segundo plano, trata-se de queijo coalho, rapadura, melado, mandioca etc). Mesmo assim, este elemento é escolhido para estampar a peça de comunicação em questão.

Outro elemento que obtém grande destaque no contexto apresentado é o chapéu coco, ou chapéu de couro. Encontrado na cabeça dos cangaceiros, nas fotos dos livros de história brasileira ou na “cabeça” de um cacto, observa-se, ao longo da pesquisa, que este é o ícone mais valorizado pelos feirantes (e, conseqüentemente, o mais reproduzido em suas peças de comunicação). A força que este objeto tem é impressionante, sua utilização remete imediatamente ao Nordeste e a mais nenhum canto do Brasil ou do mundo.

Muitos são os exemplos da relevância que este ícone tem para o Nordeste. Dentre eles, pode-se observar o letreiro da Barraca da Zefinha (figura 3).

O exemplo acima serve para corroborar com a forte relação que entre o chapéu coco e a Feira de São Cristóvão. Entre os feirantes, ícones como este são uma unanimidade. Percebe-se que os produtos ou serviços vendidos não precisam ter óbvia conexão com os símbolos utilizados na comunicação da Feira. O importante é que estes símbolos confirmem a loja, e conseqüentemente aos seus produtos, a cara do Nordeste. Estes ícones servem como “argumentos de autoridade”: emprestam seus valores e sua clara relação com a cultura nordestina para o que é oferecido na barraca.

A análise quantitativa dos registros fotográficos mostra que o chapéu coco é encarado como o símbolo que possui maior “autoridade” para tratar de Nordeste. O número de letreiros e outras peças de comunicação (como cartazes, cardápios etc) que tem estampado o chapéu utilizado por Lampião é enorme. Para comprovar a força deste símbolo como referência direta da cultura nordestina, são apresentadas a seguir as fachadas da Barraca da Tia Juditi (Figura 4) e da barraca Rei dos Temperos (Figura 5). Estas duas barracas são estabelecimentos de culinária típica do Nordeste. Agora, pode-se afirmar poucas marcas visuais são

tão “típicas” da região quanto o chapéu coco. Logo, não há surpresa em vê-lo gravado nos letreiros e fachadas de tantas lojas espalhadas pela Feira.

A foto da fachada da barraca Rei dos Temperos traz outra informação interessante. O letreiro em questão é de madeira, e tanto o texto quanto às imagens nele gravados têm o mesmo tratamento de uma matriz de xilogravura, encontram-se talhados em relevo se comparados ao resto da madeira.

A xilogravura é a técnica de gravura na qual se utiliza madeira como matriz e possibilita a reprodução da imagem gravada sobre papel ou outro suporte adequado. É um processo muito parecido com um carimbo.

As marcas locais 2



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Fonte: fotos realizadas para este estudo

Esta técnica de impressão é muito utilizada na região Nordeste do Brasil. Trata-se de uma forma relativamente simples e pouco custosa de se imprimir. Na cultura nordestina, este tipo de impressão é muito utilizado para a realização das ilustrações presentes na literatura de cordel.

Como é de se esperar, o cordel também tem seu lugar na Feira de São Cristóvão. Existem duas barracas bastante conhecidas na Feira. Uma delas é a do famoso Mestre Azulão, que circula neste espaço vendendo livretos. A outra barraca localiza-se na praça Catolé do Rocha, e oferece não só livros de cordel como também gravuras feitas a partir da xilogravura e suas matrizes em madeira (Figura 6).

As imagens gravadas em madeira, assim como a presença do chapéu coco, são utilizadas com bastante frequência nas peças de comunicação das barracas no espaço da Feira. A Barraca do Cajueiro, por exemplo, lança mão destes dois “recursos” para divulgar os pratos típicos da culinária nordestina lá encontrados. No letreiro encontrado na fachada (Figura 7), pode-se observar a ilustração de um caju usando seu chapéu de cangaceiro. Ao lado dele, encontram-se escritos em tipografia notadamente popular as iguarias vendidas no estabelecimento (carne de sol, baião de dois, sarapatel, feijão de corda etc).

Um pouco distante da Barraca do Cajueiro, mais precisamente no centro da Feira, a praça Catolé do Rocha, encontram-se bancos de madeira nos quais os visitantes se fazem mais à vontade para assistir ao *show* dos repentistas que lá se apresentam. As laterais destes bancos contam com texto e imagens gravados na madeira. Normalmente, trata-se de um anúncio de alguma das barracas.

Dentre estes anúncios, está o da Barraca do Cajueiro (Figura 8). Além de apresentar, gravado em madeira como uma matriz de xilogravura, o mesmo caju com seu chapéu coco, este anúncio também chama atenção pelo texto escolhido: o termo “oxente”, típico do Nordeste, é utilizado. Não há dúvidas, portanto, que até mesmo a lateral de um banco de praça pode comunicar de forma precisa a presença da cultura nordestina, deixando claro estar tratando de um restaurante de comidas típicas da região.



A linguagem escrita encontrada nas peças de comunicação utilizadas pelos feirantes em São Cristóvão não ganha destaque somente através do uso de expressões típicas do Nordeste como “oxente”. Um dos cartazes de ponto de venda do Guaraná Jesus (Figura 9), refrigerante muito famoso na região, expostos na Feira também se utiliza do texto para criar um sentimento de pertencimento dos nordestinos. O título do cartaz em questão é “O sabor da gente”. As garrafas e latas do guaraná encontram-se em primeiro plano, na frente de uma construção muito encontrada no Nordeste, mais especificamente no Maranhão. Este estado também ganha espaço na peça. Ao lado do logotipo do refrigerante, lê-se “Natural do Maranhão”.

A relação estabelecida com a região nordestina é reiterada por diversas vezes no cartaz, seja através do texto ou da imagem. Cria-se, como já observado, uma sensação de pertencimento, de identidade nordestina. Lança-se mão de elementos que se encontram dentro de um mesmo repertório, claro tanto para quem mora no Nordeste quanto para as outras partes do país: trata-se de uma bebida nordestina, que faz questão de remeter às suas origens.

Por fim, são observadas as marcas visuais presentes em uma das barracas de mais renome na Feira de São Cristóvão: a Barraca da Chiquita. Este é um dos maiores estabelecimentos da Feira, possui dois andares, vários ambientes (entre eles um com ar condicionado) e se localiza em uma das principais ruas do espaço. Da Figura 10 até a 15, algumas destas marcas são destacadas.



As marcas locais: Barraca da Chiquita



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Fonte: fotos realizadas para este estudo

A Figura 10, já inserida no capítulo anterior, possui tanta relevância que merece ser novamente apresentada. A entrevista realizada com Dona Chiquita revela as razões pelas quais o letreiro apresentado desta forma que. A proprietária do estabelecimento exibe orgulhosa seu nome em chita, um tecido que normalmente conta com estampas bastante coloridas. Segundo ela, este é o tecido usado por sua mãe quando costura vestidos para dançar forró. Este é um costume de sua família, proveniente do sertão cearense. Para Chiquita, as vestimentas feitas de chita são uma lembrança muito forte de sua infância, além de serem um traço típico do Nordeste. Logo, a idéia de fazer seu letreiro desta forma lhe parece bastante adequada.

A Figura 12 mostra o cardápio do estabelecimento. Ela merece destaque pois todos os pratos nele contidos (desde às entradas, passando pelos pratos tradicionais e chegando aos nobres e às sobremesas) tem um toque nordestino. Este “toque” é o mínimo, porque a grande maioria deles é completamente ligada à culinária do Nordeste. A partir da leitura deste cardápio, torna-se clara a vontade de Dona Chiquita de explicitar ao máximo a identidade cultural do lugar de onde vem. Mesmo sabendo que a Feira atrai muitos turistas, sejam eles estrangeiros ou não, Chiquita faz questão de apresentar somente pratos típicos de sua região.

As Figuras 13 e 14 apresentam as placas dos banheiros do estabelecimento. Ressurgem, aqui, questões apontadas e analisadas em fotografias inseridas anteriormente. As expressões utilizadas para identificar masculino e feminino são típicas do vocabulário popular do Nordeste (“homi” e “muié”). Além disso, as placas são gravadas em madeira, utilizando a técnica comum à xilogravura presente nos livretos de cordel. As figuras talhadas, por sua vez, são um homem e uma mulher, ambos com o famoso e recorrente chapéu coco. Parecem estar ali representadas figuras clássicas do cangaço nordestino; quase que um Lampião e uma Maria Bonita.

A Figura 15 mostra o espaço cedido por Dona Chiquita à literatura de cordel. A proprietária da barraca, longe de sua terra há quase três décadas, conta que “tudo aquilo que puder fazer lembrar a terra da gente, das pessoas que estão aqui, eu acho bacana. Eu ponho rede, pras crianças poderem ter convivência com

a rede... Eu ponho cordel, pras crianças poderem lembrar que existe cordel” (CHIQUITA, 2007). Trata-se, sem dúvida, da opinião de uma nordestina sobre o que a faz lembrar de sua região.

Não há como negar, portanto, a conexão quase que direta entre o cordel e o Nordeste. O cordel, segundo ARANTES (2006), é uma espécie de reflexão metafórica das contradições da realidade, principalmente da região tratada neste trabalho. Tanto teóricos quanto aqueles que vivem a história nordestina na pele concordam, cada um com seus argumentos, que a literatura em questão tem vínculos inseparáveis com esta região.

Por fim, e dentre os elementos que fazem Dona Chiquita lembrar de sua infância no sertão do Ceará, é citada a roda dos carros de boi (Figura 15). Ela conta:

Eu nasci no sertão do Ceará, e naquela época tinha o carro de boi que ficava com aquela roda enorme puxando os bois pra fazer a moagem, pra fazer a rapadura, pra fazer o mel. Aí, quando eu vim pra cá, eu pensei “Aí, vou por uma roda que foi tão presente na minha vida!”. Aí eu ia por na parede mas eu pensei “Não, eu vou por no chão” (CHIQUITA, 2007).

Apesar de ser uma lembrança pessoal, assim como os vestidos de chita, este elemento merece destaque. Até porque ele ganha destaque no espaço do estabelecimento, pois se encontra no meio da escada que liga o primeiro ao segundo andar da Barraca da Chiquita.

É óbvia, portanto, a presença do Nordeste na Feira. Os feirantes, nordestinos como Dona Chiquita ou cariocas como Paulo “Porreta”, fazem questão de exaltar a cultura nordestina e destacar elementos que remetem a ela. A observação destas primeiras marcas visuais explicita a existência de uma série de elementos, ícones e símbolos nordestinos, que remetem diretamente à identidade desta região.

Entretanto, e tão presentes quanto as marcas do Nordeste, encontram-se elementos que fogem da idéia que os feirantes carregam consigo de mostrar a cultura da região. São marcas de outras culturas, mais abrangentes, menos específicas. Marcas visuais que são produto do global, que remetem a um repertório que pode ser acessado por indivíduos do mundo todo. São estes os elementos que são analisados a seguir.

### 3.3 As marcas globais

O espaço da Feira de São Cristóvão surpreende um observador mais atento: a quantidade de marcas visuais que extrapolam a proposta de valorizar a cultura tradicional nordestina é grande. Entretanto, estes elementos que vão além do local possuem seu lugar na Feira, coexistindo com as também freqüentes referências ao Nordeste.

Vale ressaltar, mais uma vez, que a presença tanto de marcas globais quanto locais já faz do campo de investigação um objeto culturalmente híbrido. Neste primeiro momento de análise dos registros fotográficos, as marcas visuais são apresentadas “separadamente” por não estarem dentro de uma mesma cena. Entretanto, o fato de dividirem um mesmo espaço já aponta para a formação de um “entrelugar” (Silviano Santiago apud ANJOS, 2005).

A análise das marcas globais segue o exemplo da realizada com as marcas locais na Feira. São apresentados os elementos que nos remetem a um repertório mais amplo que o da tradição nordestina. Elementos que relacionam com o local através da rede de trocas construída pela globalização (ANJOS, 2005). Estes elementos podem se encontrar no texto ou nas imagens utilizadas nas peças de comunicação utilizadas pelos feirantes. Podem, simplesmente, tomar a forma de referenciais visuais que estão longe de ser uma expressão cultural tipicamente nordestina.

Vale lembrar, antes da apresentação dos registros fotográficos, o que se entende, aqui, como cultura global. Segundo ANJOS (2005), o global se conecta ao que é difundido a partir das “regiões hegemônicas”. Este autor cita como exemplos a Europa e os Estados Unidos. Entretanto, é extremamente adequado ressaltar que esta “hegemonia” observada pode se desenvolver em âmbito nacional e não somente internacional. As relações estabelecidas entre as regiões brasileiras clarificam esta afirmação. A superioridade, principalmente a econômica, do Sudeste, subjuga por diversas vezes os outros cantos do país.

Tendo em vista estas considerações, segue a apresentação das fotografias tiradas na Feira de São Cristóvão.



## As marcas globais 1



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21

Fonte: fotos realizadas para este estudo

Depois da mudança para o pavilhão, a Feira de São Cristóvão passa a contar com um estacionamento interno. A Figura 16 ilustra a tabela de preços utilizada pelos responsáveis por este empreendimento. O que chama a atenção nesta simples tabela é, na verdade, o nome dado ao estacionamento: *Central Park*. A partir do uso deste nome, algumas questões são apresentadas.

Dentre elas, existe a busca das razões que justificam a utilização de palavras em inglês. Este uso parece despropositado, uma vez que a Feira é, teoricamente, um espaço nordestino, brasileiro. Além disso, percebe-se a alusão ao famoso parque localizado em Nova Iorque: o *Central Park*. Entende-se que os responsáveis pelo estacionamento queiram utilizar este nome na tentativa de passar conforto e organização aos clientes (é como se o “empréstimo” do nome funcionasse como um argumento de autoridade). Entretanto, a análise desta tabela de preços aponta para uma tendência já conhecida: a utilização de termos em inglês com a intenção de valorizar o produto ou serviço vendido.

A Figura 17 segue o mesmo caminho da anterior. Utiliza-se, mais uma vez, de termos em inglês. Entretanto, no letreiro da barraca *Playboy's Bar* há outras informações que devem ser analisadas. Além das questões levantadas no estudo da tabela de preços do estacionamento, o letreiro agora em questão usa uma marca. Não se trata, portanto, do mero uso de palavras em inglês. A tipografia e o símbolo do coelho são os mesmos que os de uma revista originalmente americana, a *Playboy*.

Com o passar do tempo, esta revista voltada para o público masculino se torna conhecida no Brasil, assim como sua identidade visual, estampada mensalmente na porta das bancas de jornal. O dono do estabelecimento aproveita-se do conhecimento do público e lança mão destes elementos para divulgar seu bar.

Tanto a Figura 18 quanto a 19 apresentam produtos falsificados. Tênis e bonés, respectivamente. Percebe-se a utilização freqüente das mais famosas marcas internacionais, como a *Nike* e a *Puma*.

A fotografia dos tênis falsificados é tirada na Tokka Calçados, barraca de Seu Bira, entrevistado durante uma das visitas à Feira. O dono do

estabelecimento revela que estes são os produtos mais vendidos em sua loja, ultrapassando bastante as vendas das sandálias rasteiras de couro, tipicamente nordestinas. Mais uma vez, portanto, percebe-se uma valorização do que é “estrangeiro” (e, principalmente, distante da identidade local nordestina).

Andando por entre as ruelas da Feira, encontra-se um pequeno estabelecimento chamado *Play Game*. A utilização de termos em inglês, como já observado, pode ser considerada uma forte tendência depreendida através das peças de comunicação utilizadas pelos feirantes.

Além desta constante, é interessante perceber que a *lan house* improvisada está sempre cheia de crianças e adolescentes. É interessante observar que estes são os jovens que crescem sob o desenvolvimento do processo de globalização; são a primeira geração que teve acesso facilitado ao que vem de fora. Assim como afirma Giddens (1997, apud. CANCLINI, 2003), trata-se da primeira geração a ter acesso a uma era global. Encaram com naturalidade, portanto, o mundo dos *vídeo games* e da *internet*, repletos de referências diferentes das que possuem e com as quais são educados.

A Figura 21 pode remeter a muitas feiras, entretanto poucos podem imaginar que se trata da Feira de São Cristóvão. Alguns podem achar que a fotografia é tirada em um mercado na China ou até mesmo no bairro da Liberdade, em São Paulo. A foto, fora de seu contexto, espanta o observador. Na cena retratada só são apresentados produtos japoneses ou chineses. Até mesmo as palavras que estampam suas embalagens são de alfabetos pouco conhecidos pelos brasileiros.

O pertencimento destes produtos na Feira deixa claro que há espaço para marcas da cultura global. Elementos que chegam até este espaço sem pedir permissão, mas que encontram seu lugar e convivem com os chapéus coco, com os cactos, com o cordel etc.

## As marcas globais 2



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25

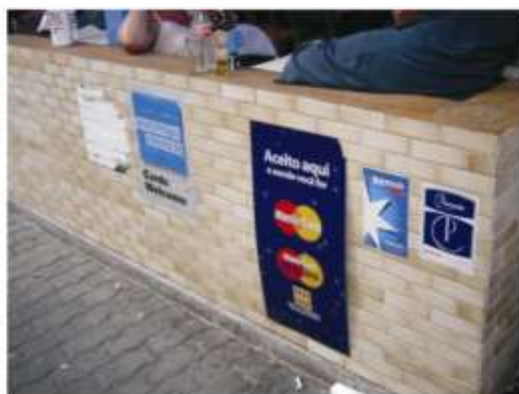


Figura 26

Fonte: fotos realizadas para este estudo



Andando por uma das principais ruas da Feira, o visitante encontra um cartaz que aponta a direção de um estúdio de tatuagem (Figura 22). Dentre os termos escolhidos para a confecção do cartaz há, mais uma vez, o destaque para o idioma anglo-saxão. Expressões como *cover art* e *tattoo*, são bastante comuns fora do Brasil, chegando sem dificuldades até o país através das trocas possibilitadas pela globalização, pelo intercâmbio cultural, econômico etc. O que impressiona é seu acolhimento pelos brasileiros, que adotam estas palavras sem traduzí-las. Na Feira de São Cristóvão esta tendência se reafirma, a “arte corporal” e a “tatuagem” são deixadas de lado pelos feirantes.

O dado interessante da análise desta fotografia é perceber que, mesmo se tratando de expressões em inglês, *cover art* e *tattoo* são decodificadas por qualquer visitante da Feira, mesmo os que não são turistas americanos ou ingleses. Confirma-se, assim, que estas palavras fazem parte de um repertório cultural global que se encontra difundido pelo mundo. O que impressiona nesta difusão é que ela possui um enorme alcance, chegando até a um espaço marcado pela cultura nordestina no Rio de Janeiro.

O conteúdo da Figura 23 se conecta as discussões apresentadas na análise da fotografia anterior. A cena mostrada aponta para referências internacionais, globalizadas, mas que são codificadas pela grande maioria dos visitantes da Feira, quaisquer que eles sejam. Encontram seu espaço entre os produtos vendidos pelos feirantes. E, assim como os tênis falsificados da barraca de Seu Bira, são itens que voam das prateleiras para a mão dos clientes.

As camisas são estampadas com fotos de bandas internacionais como o *Evanescence* e de cantoras como a canadense *Avril Lavigne*. É interessante perceber como estes símbolos da música pop mundial podem dividir o mesmo espaço que as marcas da cultura tradicional nordestina; como, em um espaço onde o forró é tocado ao vivo, há demanda para produtos que remetem a estilos musicais tão distantes da identidade do Nordeste.

Por fim, são analisadas as Figuras 24, 25 e 26. Elas são uma pequena amostra da enorme quantidade de adesivos, cartazes etc que indicam a aceitação dos mais variados cartões de crédito internacionais. Eles estão por todo lugar da Feira

de São Cristóvão: nas vitrines, nas paredes, pendurados em prateleiras. Segundo Seu Bira, ele e os demais feirantes colocam estas verdadeiras bandeiras da internacionalização da economia porque elas atraem cliente e porque “Todo mundo quer uma facilidade” (BIRA, 2007).

A utilização da expressão “todo mundo” pelo feirante remete, mais uma vez, à facilidade de decodificação das informações apresentadas nestas peças pelos visitantes da Feira, sejam eles turistas ou não.

Não importa, assim, que as marcas visuais tragam consigo expressões em inglês e que se utilizem da fama de marcas internacionais ou de ícones da música pop. Todos estes elementos apontam para a existência de uma cultura outra, mais abrangente que a nordestina. Cultura que pode ser encontrada em diversas partes do mundo, decodificada e compreendida por uma grande quantidade de indivíduos.

Há, portanto, uma cultura global, que tem um alcance bastante amplo, chegando até a Feira de São Cristóvão e ocupando um espaço que agora já pode chamar de seu. Uma cultura que consegue conviver lado a lado com a tradição nordestina, dividindo a Feira e a tornando híbrida, uma vez que é um espaço capaz de comportar referências tão distintas.

Este primeiro momento da análise dos registros fotográficos indica que, até mesmo sendo apresentadas “separadamente”, as marcas visuais tanto globais quanto locais já indicam o hibridismo da Feira. A formação desta cultura híbrida que relaciona o binômio global/local e faz com que ele se encontre em constante (re)criação e modificação fica ainda mais clara no capítulo a seguir, onde são analisadas cenas que capturam o hibridismo cultural e simbólico de uma forma mais explícita; onde não é mais possível uma separação óbvia entre global e local.

## **4 O HIBRIDISMO CULTURAL NA FEIRA**

O capítulo anterior analisa a existência de marcas visuais típicas da cultura local nordestina e do que se chama aqui de global, a produção simbólica e cultural proveniente de regiões hegemônicas do país e, principalmente, das outras partes do mundo. Neste momento do trabalho, sua presença na Feira de São Cristóvão é confirmada. Percebe-se, através dos registros fotográficos, a utilização de certos elementos ou recursos que tornam esta presença óbvia.

A análise destas fotografias aponta para a Feira como um espaço híbrido. Pode-se afirmar que a Feira de São Cristóvão é, no mínimo, espacialmente híbrida, pois absorve tanto elementos do local quanto do global, possibilitando sua coexistência dentro de um ambiente único e fechado.

### **4.1) Global, local, global/local e híbrido**

Neste capítulo, são analisadas imagens que capturam cenas onde o local e o global encontram-se muito próximos, mesclados, formando uma identidade cultural outra, que conta com suas próprias características e que se expressa através de suas próprias marcas visuais.

Observa-se o surgimento, portanto, de uma cultura nova, marcada pelo hibridismo e típica dos tempos da globalização. Esta cultura, por sua vez, não se esgota: o que é híbrido sugere a impossibilidade da fusão completa de seus componentes (ANJOS, 2005).

Ainda se podem perceber elementos que remetem à tradição nordestina e a um repertório decodificado globalmente, como apresentado no capítulo anterior. Global e local também não são estáticos ou atemporais: o intercâmbio existente entre eles, que gera identidades híbridas, faz com que se (re)signifiquem, se (re)criem e se (re)insiram no mundo (CANCLINI, 1995).

Forma-se, assim, um ciclo típico da contemporaneidade. Aparentemente distantes, os elementos dos contextos global e local não se dissolvem, não se esgotam nesta troca e não podem ser considerados estáticos ou atemporais. Não

há uma completa fusão entre os dois. A cultura híbrida não é, também, estática ou atemporal: não é uma mescla completa e acabada. Esta mistura é contínua, fazendo com que global e local continuem coexistindo separadamente, se reinventando e se transformando.

Este ciclo faz com que o local se renove constantemente a partir do contado com o global e vice-versa, pois se pode dizer que estes são termos relacionais (ANJOS, 2005).

#### **4.2 Cenas híbridas**

As fotografias a seguir ilustram e reiteram estas questões, servindo de ponto de partida para inúmeras discussões que podem ser travadas sobre este assunto. São imagens que capturam o momento de íntima relação entre o global e o local. Aqui, a separação antes realizada entre os dois abre espaço para uma troca que dissolve os limites entre estes dois pólos. O binômio global/local não se funde completamente, tornando-se uno. Porém, cria identidades novas, com características próprias e diferenciadas. Começa-se a enxergar as marcas visuais próprias do hibridismo.

## Cenas híbridas 1



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

Fonte: fotos realizadas para este estudo

A primeira fotografia apresentada neste capítulo (Figura 1) pode ser considerada uma das mais marcantes. Trata-se de uma das muitas mesas iguais a ela dispostas pela Feira, todas distribuídas pela Skol, cerveja produzida pela AmBev.

O hibridismo cultural encontrado na cena apresentado é claro. As discussões teóricas levantadas até aqui servem de suporte para esta afirmação. Na mesa, está estampado de forma diferenciada o logotipo da cerveja em questão. Assim, a marca ganha um ar mais “nordestino”. A seta arredondada que faz parte da marca ganha um novo tratamento, assemelhando-se ao da xilogravura, da gravação em madeira. Além disso, para tornar mais óbvia a referência ao Nordeste, a marca aparece “usando” um chapéu coco, símbolo típico da tradição nordestina. O desenho do chapéu também ganha se assemelha ao de uma matriz de xilogravura.

A cena retratada nesta fotografia é um excelente exemplo do hibridismo global/local. Trata-se de uma mesa (que não deixa de ser parte da comunicação da marca) distribuída pela cerveja líder no mercado nacional (SKOL, 2007). Nesta mesa, o logotipo da Skol encontra-se modificado especialmente para ser colocado no espaço da Feira, e por isso recebe um “tratamento” nordestino. Este “tratamento” consiste na utilização de marcas visuais típicas da cultura desta região, como já mostrado e analisado anteriormente. A cervejaria lança mão de dois elementos que remetem quase que diretamente ao Nordeste: o chapéu coco e a xilogravura.

Entretanto, é importante lembrar que se trata da cerveja mais vendida em todo o país. É interessante perceber que ela busca maneiras de comunicar que estejam mais próximas do público em questão. Ela se recria, se transforma para que esta comunicação seja a mais consistente possível. E é nesta tentativa de melhor comunicar que se promove uma cultura híbrida, que parte de elementos constitutivos tanto do global (uma marca de cerveja nacionalmente conhecida) quanto do local (os ícones da produção simbólica nordestina). Como observa CANCLINI (1995), as trocas entre identidades culturais distintas promovem uma série de “empréstimos e transações interculturais” entre elas. Este processo, por

sua vez, leva a formação de um “entrelugar” (Silviano Santiago apud ANJOS, 2005, p. 28), de um espaço híbrido.

Entretanto, a formação desta identidade híbrida, da qual a mesa apresentada na Figura 1 é um ótimo exemplo, não esgota ou finda o binômio global/local. As relações estabelecidas entre estes dois pólos continuam, não há completa fusão entre eles (ANJOS, 2005). Não se fundindo completamente, eles continuam se transformando e a partir daí se (re)inserindo na rede de trocas estabelecida pela globalização.

A Figura 2 também captura um bom exemplo da formação de cenas híbridas no espaço da Feira de São Cristóvão. Ao fundo, encontra-se o palco Jackson do Pandeiro, onde acontece um show de forró, música tipicamente reconhecida como nordestina. Em primeiro plano, entretanto, observa-se um ambulante vendendo seus produtos: bonecos infláveis que retratam os mais diversos personagens.

O que marca esta fotografia e adiciona algumas questões à discussão proposta neste capítulo é a coexistência direta entre marcas de culturas tão distantes. Dentre os bonecos vendidos pelo ambulante, encontram-se personagens como Homem-Aranha e Bob Esponja, ambos produzidos por grandes empresas de quadrinhos ou estúdios de animação internacionais. O forró, entretanto, é um elemento bastante local, enraizado junto com a identidade nordestina. A cena retratada dá a impressão de que estes personagens assistem ao show que está acontecendo e não mais sendo assistidos.

Impressiona pensar que as redes de informação constituídas principalmente pela mídia e possibilitadas pelo processo de globalização (ANJOS, 2005) consigam trazer estas referências internacionais até uma Feira que se propõe local, nordestina. Impressiona mais ainda saber que estas referências encontram seu espaço dentro deste meio, mesclando-se a ele e formando uma espécie de unidade que é passível de ser decodificada pelos visitantes, uma unidade híbrida.

Mais uma vez, é reiterado o fato de que as referências globais e locais continuam na cena, não se esgotam ou se fundem nesta mistura. Porém,

concomitantemente, apresentam-se de tal forma “indissociáveis” que não tocar na questão do hibridismo cultura torna-se impossível.

Nas Figuras 3 e 4 são retratadas situações similares. Trata-se de fachadas de duas barracas distintas que, por sua vez, trazem consigo uma série de semelhanças que apontam para a formação de uma identidade culturalmente híbrida na Feira, possuidora de marcas próprias que a caracterizam. Se na Figura 3 observa-se uma fachada de madeira onde o nome do estabelecimento encontra-se gravado, o dono da barraca apresentada na Figura 4 (que tem Lampião em seu nome) estampa sua fachada com a imagem de um cacto.

Ou seja: em ambas as figuras, é observada a busca por elementos que remetam diretamente à cultura nordestina, por mais que estes não tenham conexão direta com os produtos vendidos. Isto pode ser afirmado pois a análise anteriormente realizada possibilita compreender a existência e a recorrência de certas “ [...] paisagens, tipos e ícones que sintetizariam, em termos visuais, o que é próprio à região” (ANJOS, 2005, p. 57). E, dentre os elementos analisados como típicos do Nordeste, encontram-se a xilogravura, a imagem do cacto e a utilização de termos e nomes típicos como Lampião.

Porém, estes elementos dividem o pequeno espaço apresentados nas fotografias com outras marcas que não só não remetem diretamente ao Nordeste como também podem ser encontradas nos mais diversos lugares do mundo, podendo ser facilmente decodificadas. Tanto na Figura 3 quanto na 4, observa-se uma forte tendência depreendida no estudo da Feira: a importância que os feirantes dão à colocação de adesivos e cartazes que explicitem a aceitação de quase todos os cartões de crédito internacionais.

Nas imagens apresentadas, estes elementos típicos de uma cultura global ou, até mesmo, “alocal” (já que não se enraíza especificamente em lugar algum), ganham tanta ou mais importância quanto os elementos que remetem ao Nordeste. Na entrada das barracas, parte do estabelecimento que deve chamar a atenção do cliente para entrar no espaço e consumir, o impacto visual dos adesivos de *American Express* ou *Visa* é dividido com o apelo à cultura



nordestina, possibilitado pela madeira talhada ou pela utilização da imagem do cacto na fachada.

É importante ressaltar que as barracas retratadas na Figuras 3 e 4 não são as únicas a mesclar de forma tão próxima elementos do global e do local. Eles são um exemplo de estabelecimento que se repete ao longo da Feira de São Cristóvão. Um tipo de estabelecimento que comporta estas marcas visuais aparentemente distantes, que acaba por se transformar em um espaço onde a troca global/local se evidencia. Observa-se a formação de um espaço culturalmente híbrido. Cria-se, assim, o já tão citado “entrelugar” ao qual Silviano Santiago se refere.

Nas Figuras 5 e 6, o hibridismo cultural se torna claro através da análise do texto utilizado pelos feirantes donos dos diferentes estabelecimentos retratados.

A Figura 5 mostra a barraca Oxente Táxi, que oferece serviços de transporte para os visitantes da Feira de São Cristóvão. O Nordeste torna-se rapidamente evidente: o nome da barraca não deixa dúvidas. Como já observado, termos e expressões típicas desta região são constantemente usados pelos feirantes para garantir a referência clara à cultura nordestina, criando uma sensação de pertencimento e uma conexão com o espaço da Feira. Estas “palavras nordestinas” servem como argumentos de autoridade aos produtos e serviços oferecidos, justificando a sua presença naquele espaço.

Como já apresentado em inúmeras das imagens inseridas neste trabalho, o chapéu coco também aparece na cena, ao lado do nome do estabelecimento.

Entretanto, o foco encontra-se de fato no texto. Ao lado de termos como “oxente”, a fachada da barraca em questão apresenta uma série de palavras e frases em inglês, como “*low fare*”, “*especial services*” e “*lost and found*”. É interessante perceber como o português, que conta até com expressões típicas do Nordeste, divide espaço com o inglês, a língua mais falada no mundo. A decodificação das informações contidas neste espaço implica no acesso a um repertório que abarca tanto as especificidades da cultura nordestina quanto expressões que podem ser lidas em aeroportos de qualquer lugar do mundo.

A Figura 6 é relevante para o trabalho por motivos similares à Figura 5. Por mais que o dono da barraca Fome Zero não se utilize de expressões ou termos falados no Nordeste, sua referência à esta região se constrói por outros caminhos. O nome do estabelecimento remete, invariavelmente, ao programa de combate à fome instaurado há cerca de cinco anos pelo governo federal. Este programa, por sua vez, tem seu foco na região nordestina, uma das mais assoladas por dificuldades socioeconômicas.

A cultura nordestina, neste caso, se mostra por uma referência que pode não ser direta, mas que é imediata. E se mostra longe do tradicional, se mostra atualizada, recente. Entretanto, tanto o Nordeste “antigo” quanto o “novo” passam fome, contrastando com a abundância encontrada em um *buffet self-service* no qual cem gramas custam menos de um real.

Nesta imagem, é esperado que o nome Fome Zero contraste com o *self-service* por uma série de motivos. Quem passa fome raramente pode “se servir à vontade”, e o Nordeste está muito longe de ser uma região onde impere o *self-service* típico dos americanos. Mesmo parecendo sustentar um paradoxo, o que a dono da barraca em questão consegue mesclando estes elementos é dar um toque bem humorado ao seu estabelecimento, atraindo clientes. A evidente relação entre global e local dá espaço para um hibridismo “divertido”, que mistura estas referências aparentemente opostas e cria uma realidade que pode até ser situação como irônica ou crítica.

Assim, está aberta a discussão sobre a possibilidade da existência de uma cultura híbrida que questione diretamente o intercâmbio social, econômico e principalmente cultural que a gera. Que aponte para os desequilíbrios nas trocas simbólicas mundiais (ANJOS, 2005).

A seguir, são apresentadas outras cenas nas quais o hibridismo cultural se faz presente. A análise destas imagens abre espaço para uma série de questões importantes para este trabalho e para a comprovação de que a cultura híbrida, típica do mundo globalizado, encontra na Feira de São Cristóvão um excelente exemplo de sua existência.

## Cenas híbridas 2



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

Fonte: fotos realizadas para este estudo

O contraste encontrado nos elementos que constituem a Figura 6 se repete nas Figuras 7 e 8. Entretanto, o texto não é mais o responsável pela criação de um contexto contrastante. Nos casos apresentados, são os produtos e sua disposição que podem chamar a atenção do observador.

A Figura 7 apresenta parte da fachada da barraca Tapiocas da Joelma. Além do produto que dá nome ao estabelecimento, são vendidas outras “iguarias” tipicamente nordestinas. Dentre elas, pode-se citar a rapadura, presente em grande quantidade na fotografia em questão. Dispostos acima destes produtos encontram-se cigarros tanto de marcas nacionais como o Derby quanto de marcas encontradas em outras partes do mundo, como o *Lucky Strike*.

A cena em questão pode, de fato, ser considerada um exemplo do hibridismo cultural, uma vez que reúne de maneira única elementos da tradição local nordestina e a divulgação de marcas globais bastantes conhecidas. Esta reunião constitui, por sua vez, a fachada do estabelecimento, que possui sua própria unidade. Não se trata de um amontoado de referências que apontam para todos os lados: a barraca encontra seu “meio termo” na mistura destes elementos. Porém esta mistura não esgota a produção cultural e simbólica referente aos seus componentes (global/local). Surge, diante dos olhos de um visitante atento, uma fachada híbrida.

O contraste entre os produtos oferecidos também marca a cena retratada na Figura 8. Em uma das esquinas da Feira, encontra-se uma barraca improvisada que vende pimentas em garrafa. Este tipo de produto não é exclusividade deste “estabelecimento”: é possível achá-lo em uma série de outras lojas na Feira de São Cristóvão. Entretanto, em nenhuma delas a pimenta divide espaço com enormes cartazes de bebidas energéticas com nomes em inglês.

Não se pode confirmar que esta barraca improvisada conta com uma fachada propriamente dita. Logo, não se trata de uma “fachada híbrida” como a apresentada na Figura 7. Mesmo assim, percebe-se mais uma demonstração de construção de uma identidade culturalmente híbrida na Feira, capaz de reunir de forma inteligente expressões anglo-saxãs como *Lemon ice*, *Red Hot* e *Energy area* com a tradicional pimenta nordestina.

Assim como na fotografia que a precede, esta reunião não causa estranhamento. A junção destes elementos aparentemente desconexos é uma constante típica do mundo globalizado, onde as trocas culturais e simbólicas entre global e local acontecem com vertiginosa rapidez. Deste modo, os pólos participantes deste intercâmbio se remodelam e se recriam, gerando, neste processo, inúmeras cenas híbridas e até familiares como a retratada na Figura 8.

A Figura 9 aponta para a possibilidade fornecida pela globalização de conectar referências que o tempo separa. Atualmente, estes elementos cronologicamente distantes podem ser encontrados reunidos em um só momento, como acontece na fotografia em questão. É difícil de imaginar o encontro de Zumbi dos Palmares com *cds* e *dvds* de mp3 até se visitar a Feira de São Cristóvão e comprovar sua validade.

A pequena barraca apresentada na Figura 9 mostra que este encontro “cronologicamente impossível” se dá em uma mesma cena. Cartazes de Zumbi, líder da resistência negra no Brasil, juntam-se a *cds* e *dvds* piratas de mp3, formando mais uma das “fachadas híbridas” da Feira.

Esta fotografia apresenta mais uma possibilidade da construção de identidades culturalmente híbridas e das marcas visuais próprias que ela apresenta: reúnem-se referências que até o tempo separa. Porém, mesmo assim, uma unidade é criada, validando esta junção.

Por fim, é importante ressaltar as informações trazidas pelo cartaz de uma barraca de sorvetes (Figura 10). Esta peça de comunicação, que aponta ao cliente o caminho em direção à loja, tenta realizar uma separação “lógica” entre os sabores do produto oferecido. Esta separação conta com duas variáveis: o regional e o tradicional. A primeira parte desta divisão apresenta sabores de frutas exóticas, e dentre elas encontram-se alguns nomes típicos do Nordeste brasileiro. Já a outra parte é constituída por sabores de produtos internacionalmente conhecidos, como *Ferrero Rocher* e *Kinder Ovo*.

Percebe-se, assim, que os termos utilizados nesta separação não são necessariamente os mais adequados. A melhor escolha conta com adjetivos como “local” e “global”, respectivamente. Os locais representando as tradicionais frutas

encontradas no Nordeste do Brasil, enquanto que os globais servem de referência para os sabores que podem ser encontrados tanto nesta região quanto em todas as outras do país e do mundo.

A substituição aqui sugerida é um pequeno exemplo da pertinência do trabalho realizado e demonstra a (co)existência de marcas globais e locais na Feira de São Cristóvão. Marcas que não se fundem completamente, mantendo algumas características que lhes são próprias, como demonstra a análise do capítulo anterior. Porém, esta mistura de referências abre espaço para o surgimento de uma identidade híbrida, que se expressa em cartazes como o apresentado na Figura 10.

Nesta foto, assim como em todas as outras mostradas ao longo deste capítulo, elementos constituintes dos dois pólos do binômio global/local interagem de forma única, gerando cenas nas quais não podem mais ser completamente dissociados: cenas híbridas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho começa a ser elaborado a partir da hipótese de que a Feira de São Cristóvão é um espaço onde se instala uma forma de articulação entre manifestações da cultura global e local: um “entrelugar” híbrido (Silviano Santiago apud ANJOS, 2005, p. 28). Acredita-se que este “entrelugar” seja uma característica marcante da contemporaneidade e das transformações trazidas pelo processo da globalização.

Apesar de ser considerado “o maior Nordeste fora do Nordeste” e exaltar a cultura nordestina, o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas não é tratado aqui como um pólo de aceitação acomodada dos valores externos nem de resistência ferrenha e fechada ao que vem de fora.

O argumento central é que, na Feira de São Cristóvão, elementos da cultura global se misturam com marcas da cultura local nordestina gerando uma identidade outra, híbrida. Esta identidade, por sua vez, não é resultado de uma mera fusão entre seus componentes (ANJOS, 2005). Global e local não se esgotam neste intercâmbio gerador do hibridismo.

Ainda se podem enxergar elementos que se referem claramente à tradição nordestina, como o chapéu coco, o cacto e tantas outras marcas. O mesmo acontece com as marcas globais, que encontram seu lugar na Feira e lá se instalam, remetendo para um repertório que pode ser decodificado em muitas outras partes do mundo. Mesmo partindo desta aparente separação, a Feira de São Cristóvão pode ser considerada um espaço híbrido, pois comporta estes dois pólos que contam referências tão diversas, por vezes contrastantes.

O hibridismo cultural presente na Feira, entretanto, não se limita a isso. Um observador mais atento pode encontrar, durante uma de suas visitas à Feira de São Cristóvão, o que se entende neste trabalho como “cenas híbridas”. Estas cenas dizem respeito a imagens ou momentos nos quais a identidade cultural híbrida gerada pelo contato entre global e local se torna clara, onde marcas recorrentes dos dois componentes deste binômio se relacionam de modo a criar uma unidade com vida e características próprias.

A existência e formação de uma identidade cultural híbrida na Feira, é percebido, na análise das marcas visuais presentes neste espaço. Dentre elas, confere-se especial destaque às peças de comunicação utilizadas pelos feirantes, como cartazes, letreiros, cardápios etc. Entretanto, estes elementos não são os únicos a serem analisados: os produtos e serviços oferecidos também ganham espaço, assim como toda e qualquer referência às culturas global e local.

Um dos conceitos centrais da análise é o de globalização, que implica aqui na sua diferenciação dos processos de internacionalização e transnacionalização. A partir da crítica de algumas falácias que impedem uma compreensão mais clara deste processo no mundo contemporâneo, como a suposta homogeneidade cultural e a aculturação. O trabalho adota o conceito de hibridismo e as noções de identidade e cultura como perspectiva teórica privilegiada para o estudo das relações entre manifestações da cultura global e local.

A identidade nordestina se mostra explícita na Feira de São Cristóvão. Entretanto, a pesquisa realizada para este estudo comprova a coexistência das marcas visuais que remetem tanto à tradição cultural do Nordeste quanto à cultura global. Isto se evidencia na análise dos registros fotográficos realizados durante as visitas à Feira.

Em um primeiro momento, as referências globais e locais são analisadas “separadamente”. Esta divisão inicial confirma o não esgotamento destes componentes do hibridismo cultural: eles permanecem naquele espaço sem perder suas características. Pelo contrário, tanto manifestações da cultura global quanto local ganham mais ou novas marcas, pois a troca estabelecida entre eles faz com que se (re)criem, se (re)signifiquem e se (re)insiram em seu contexto.

A utilização recorrente de certos elementos, como o chapéu coco para fazer referência à cultura nordestina e o constante uso de termos e expressões em inglês para marcar a presença da cultura global, aponta para a permanente construção e reconstrução de ambas.

Entretanto, a separação entre global e local é apenas aparente. As marcas de uma e outra dividem um mesmo espaço, mesmo que não sejam capturadas em uma mesma fotografia. Esta primeira análise já permite confirmar que a Feira de



São Cristóvão é um exemplo do hibridismo cultural. Porém, certas cenas podem comprovar ainda mais o surgimento de uma cultura híbrida.

As imagens que apresentam estas cenas são analisadas em um segundo momento, no qual global e local não dividem somente o espaço da Feira: dividem o espaço de uma mesma foto. Observam-se, assim, certas características que remetem à cultura híbrida, formada a partir da relação e do intercâmbio global/local.

A análise destes registros fotográficos tanto no primeiro quanto no segundo momento deste trabalho decorre da escolha do estudo de caso etnográfico como metodologia de pesquisa. Este método escolhido, assim como observa SARMENTO (2005), propõe três tarefas centrais: a observação participante do cotidiano, as entrevistas em profundidade e a análise do conteúdo dos documentos recolhidos (no caso, as fotografias tiradas durante a pesquisa).

A fundamentação teórica aliada à metodologia escolhida, formam o arcabouço necessário da elaboração deste projeto e levam à confirmação da presença de um processo de hibridismo cultural na Feira de São Cristóvão.

É importante ressaltar que o conteúdo presente nesta monografia deve servir como parâmetro comparativo para outras discussões que tratam da temática escolhida. A partir daqui, abrem-se novos caminhos para outras tantas reflexões em relação ao hibridismo cultural e ao intercâmbio cultural e simbólico entre global e local. Acredita-se que a Feira de São Cristóvão é somente um dos exemplos entre tantos outros de um espaço que comporta esta identidade híbrida possibilitada pelo processo de globalização, que atinge o mundo contemporâneo de forma avassaladora.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, Moacir dos. **Local/global: arte em trânsito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular?**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BIRA, Seu. Entrevista concedida em 07/10/2007.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**; estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

\_\_\_\_\_, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CHIQUITA, Dona. Entrevista concedida em 07/10/2007.

FEIRA de São Cristóvão. Disponível em: [www.feiradesãocristovao.org.br](http://www.feiradesãocristovao.org.br). Acesso em: 29 setembro 2007.

LORETO, Valéria Mariz. **Televisão e nordestinos**: identidade regional e leitura diferenciada. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2003. 242f. (Doutorado em Comunicação Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro).

OLIVEIRA, Paulo da Cunha. Entrevista concedida em 07/10/2007.

PACHECO, Dalmer. **Conversão de classe ou popular travestido?** A comunicação das/nas culturas populares: a comunidade de São Pedro. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1999. 238f. (Doutorado em Comunicação Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro).

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (cultura):** equívocos do elitismo. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1990.

SARMENTO, Manuel Jacinto. O estudo de caso etnográfico em educação. In: ZAGO, N.; CARVALHO, M.; VILELA, R (orgs). **Itinerários de pesquisa;** perspectivas qualitativas em sociologia da educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SILVA, Katerine de Almeida Leite da. **A feira de São Cristóvão vai para o pavilhão:** análise fotográfica em dois tempos. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 40f. Graduação em Comunicação Social; Habilitação Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro).

SKOL. Disponível em: [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br). Acesso em: 07 outubro 2007.

**ANEXOS**

## **I Entrevistas com os feirantes**

Paulo Porreta (vice-presidente da Feira e dono de uma loja de roupas)

**Há quanto tempo você está aqui, como é a sua experiência com a Feira de São Cristóvão... Conta um pouco da sua história, do seu passado aqui.**

“Eu tô na Feira de São Cristóvão há 18 anos. Eu cheguei aqui por intermédio da minha esposa atual, ela tem 27 anos de Feira. Eu vim pra cá junto com ela e... Passei a gostar e hoje eu adoro, eu acho uma cultura fantástica que eu abracei e realmente é uma coisa fabulosa, cara”.

**E você não é nordestino e mesmo assim está muito envolvido aqui, né?**

“Eu sou carioca, sou carioca e hoje eu tô como vice-presidente da Feira mesmo sendo carioca, tá? E vivo muito, luto muito em função do bem estar e de uma melhoria pra Feira de São Cristóvão”.

**Existe alguma lei, alguma regra para a disposição e para o conteúdo dessas peças? Dos cartazes, dos letreiros?**

“Olha, aqui dentro o que nós temos é um regimento interno, tá? Foi criado um regimento interno além de um estatuto... Tem o estatuto da associação e um regimento interno, tá? Esse regimento interno é que dita as normas aqui dentro. E esse regimento interno tem sim alguma coisa relacionada a esses cartazes. Mas no momento eu não tenho como te dizer porque no momento eu não tô com ele na mão agora. É muita coisa e não dá pra guardar tudo na cabeça. Normalmente o que a gente prioriza é que as coisas sejam direcionadas à cultura nordestina, entendeu? Então, se tiver alguma coisa que fuja a essa regra, nós temos que ver e com certeza tem que ter sempre o bom senso, né? Tanto de uma parte quanto da outra. Se não tiver, nós vamos sentar, vamos conversar e vamos ver isso”.

**Mas você acha que é ruim estar presente alguma coisa, algum ícone, alguma marca de uma cultura que não fosse a nordestina, que fosse mais “internacional”?**

“Não, não acho que seja ruim... Porque se eu disser que é ruim eu tô excluindo, tá... Até grandes empresas que poderiam até patrocinar a Feira, tá? E é justamente o que a gente tá querendo e a gente precisa. De uma parceria pra ajudar a gente a crescer, a melhorar, né? Então eu posso falar dessa forma. Eu acho que poder ter sim, mas em parceria e não adquirindo espaço pra vir comercializar aqui dentro. É, é... Por exemplo, é... Empresas multinacionais que não tem nada a ver com a cultura nordestina, mas ela fazer uma parceria e botar merchandising é outra coisa. É diferente”.

**E entre os feirantes? Existe algum tipo de acordo em relação às peças dispostas na Feira?**

“Não, não, não. Não existe, até porque esse regimento interno ele tá saindo agora. Então, devido a ele estar saindo agora, agora que vai começar e mexer realmente com essa coisa, entendeu? Por quê? Porque cada um fez do jeito que bem entendeu. Como agora vai ter regra, então você sabe que vai mexer. Toda mudança é complicada, então as pessoas vão ter que modificar o que já tem, né?”.

**Mas esse regimento interno está saindo porque aconteceu algum tipo de conflito ou não? Houve alguma divergência entre os feirantes ou na associação?**

“Não, não, não, não, não. É porque qualquer espaço aonde você tenha é... uma coisa desse tipo tem que existir regras, tá? É, ela atrasou um pouquinho, ela não saiu, ela tá saindo agora. Essas regras, elas são necessárias... Porque senão se transforma numa bagunça generalizada, tá? E o que a gente tá querendo fazer agora é justamente isso: organizar, tá? E isso aí também faz parte, tá? Placas no meio da rua... Não tá certo, não fica legal, tá? Eles acham que isso aí é bom pra eles. Mas não é bom pra eles, não é bom pro público, porque atrapalha a passagem, não é bom pro visual, né? É poluição visual. Então, tem que adequar eles, tem que ensinar a eles essas coisas. Então, isso tudo, a gente vai fazer agora”.

**Você, na sua barraca, usa algum tipo de cartaz?**

“É... O cartaz que eu tenho é aquele que você mesmo tá vendo, você depois mesmo você pode definir, tá? É, é, é... É uma coisa pequena, é uma coisa artesanal, não é?”.

**Quem foi que fez o cartaz?**

“Não, quem fez foi a minha esposa”.

**Certo. Mais uma coisa: em muitas peças de comunicação espalhadas na Feira eu vi várias referências visuais da cultura nordestina: chapéu coco de Lampião, cacto, caju... Você acha que isso é importante pra Feira?**

“Sim, com certeza! Com certeza! É a tradição nordestina, são figuras tradicionais do Nordeste... Então você estar inserindo essas figuras é importante”.

**Você acha que valoriza o conteúdo da loja?**

“Com certeza, valoriza e muito! Chama a atenção e às vezes tem até aquele lado engraçado, que é até natural aqui no Rio, né? Do próprio carioca... E todo nordestino também: ele é que tem aquela... Dizem que o carioca, ele é espontâneo, o carioca é engraçado... O nordestino também, entendeu? Ele também”.

**O que seria o cartaz ideal, dentro das normas que vão sair da Feira? Como seria um cartaz ideal, uma placa etc, pra uma loja aqui da Feira?**

“Eu acho que não existe o ideal... Eu acho que não existe o ideal. Por quê? Se tivesse o ideal, todos teriam que botar igual! OK? Então, o bacana é isso: a criatividade de cada um”.

Ana Porreta (mulher de Paulo, divide a barraca com ele)

**O que você pensou quando você fez esse cartaz aqui pra loja?**

“Eu queria um nome que fosse agradável... Eu gosto desse nome. Eu achei que Porreta tá bem nordestino. Então, eu achei que deveria ser Porreta. Então, essa barraca é a Barraca Porreta”.

**Você que escolheu a letra, a cor? Por que você escolheu? Tem alguma explicação?**

“Não, não tem. Eu gostei desse tipo de letra, eu fiz isso em computador, foi feito em computador... E coloquei, recortei. Deu trabalho, né? Aquilo ali (apontando para o letreiro) é colado, né? Eu não sei nem o nome disso, mas é um adesivo. Eu imprimi as letras no adesivo, recortei e cole!”.

**E você acha que depois que você colocou o letreiro fez diferença?**

“Ah, faz, porque todo mundo conhece a barraca pelo nome”.

**E você pensa em fazer mais alguma coisa pra loja? Como é que você pensa os cartazes aqui da loja?**

“Olha... Às vezes a gente tem que fazer, fazer uma promoção pra chamar a clientela, e coloca, vai lá e coloca: “50% de desconto”... Às vezes a peça tá assim um pouquinho empoeirada, né? Então a gente dá um desconto”.

### Paulo Porreta

“Eu nem dei o meu nome, né? Que é Paulo Cunha... Eu sou mais conhecido aqui como Paulo Porreta, devido à barraca: Paulo Porreta e Ana Porreta! Se você chegar na Feira e perguntar pelo Paulo Porreta e a Ana Porreta não tem quem não saiba aonde é, tá? Porque o próprio nome que ela criou, tudo aqui que ela criou... Transformou nisso. Então você vê aí que esse trabalho que você ta fazendo... A criatividade dela transformou tudo isso. Inclusive, agora, eu vou criar uma camisa nova agora: uma camisa com uma estampa 100% Porreta!”.

### Chiquita (dona de um grande restaurante na Feira)

“Eu nasci no sertão do Ceará, e naquela época tinha o carro de boi que ficava com aquela roda enorme puxando os bois pra fazer a moagem, pra fazer a rapadura, pra fazer o mel. Aí, quando eu vim pra cá, eu pensei “Ai, vou por uma roda que foi tão presente na minha vida!”. Aí eu ia por na parede mas eu pensei “Não, eu vou por no chão”. A mesa, assim, o negócio da mesa grande... É que o nordestino pode ser pobre do jeito que for, ele não tem cama, ele tem rede... Mas a mesa é o conceito de família, família grande. É ali onde você aproveita o momento do almoço, você fala dos dois caminhos da vida... Meu pai sempre falou



isso: a vida sempre tem dois caminhos e você pode escolher qual o caminho que você quer ir. No Nordeste isso é realmente uma realidade. E eu sou Chiquita porque eu nasci no sertão do Ceará... Meu pai é Francisco, minha mãe é Francisca, meus irmãos... E eu sou Francisca Hortência. Aí eu achei Hortência muito... Muito chique, né? Aí eu falei “Não, no Rio eu sou Chiquita!”. Aí quando eu fui fazer o letreiro eu me lembrei de quando eu era criança que a minha mãe fazia os vestidos de chita pra gente dançar forró, aí pegava assim na outra (pela cintura)... Normalmente menina dançava com menina, né? E aí você pegava aquele vestido assim e no outro dia o vestido nem servia mais porque tava os buracos dos dedos! Então essa coisa da chita sempre era muito presente. Aí eu fui fazer, eu botei Chiquita porque eu sou Francisca e botei as letras de chita porque isso realmente faz parte da minha alma”.

**Foi você que fez ou você mandou fazer? Como foi isso?**

“Não, as coisas nossas a gente mesmo vai fazendo, a gente mesmo vai tendo as idéias porque a gente não tem dinheiro, não tem decorador. Então, a Feira permite você, com aquilo que tiver na sua cabeça... Não tem certo ou errado, você vai fazendo do seu jeito”.

**Tem algum tipo de lei, de regra para a colocação de cartazes, essas coisas? Entre os feirantes mesmo, ou da associação?**

“Agora, a associação, é... Pra não tirar a visão do palco, aí pediram que ela (a placa, o letreiro do restaurante), ela não seja mais dessa forma... Que seja aqui de frente para a barraca, então nós vamos mudar”.

**E isso te incomoda ou não?**

“Não, não... Se é pra deixar... Tirar a poluição da rua eu sou a favor. Se for um benefício, todo mundo vai ganhar...”.

**Você acha que a sua decoração, os cartazes, letreiros, os próprios cardápios, eles refletem muito da cultura nordestina. É uma preocupação sua? Deixar muito claro isso?**

“Olha, pra mim... eu poderia até ter um custo menor e ir pra outro lugar e ganhar dinheiro, porque na Feira você não ganha dinheiro. A gente que é nordestino tem muita vaidade de estar fora do Nordeste e de ser um espaço.

Então, se eu quisesse ganhar dinheiro sem dúvida eu estaria em um outro local, né? Mas tem uma coisa que... Eu tenho 28 anos de Feira, então eu posso contar história, eu posso ter orgulho dessa história. Eu passei por vários planos econômicos no Brasil, as pessoas ficavam com a cabeça atordoada. E na Feira, a Feira é uma coisa muito bacana porque se você quiser saber como é que é num país, alguma coisa, você vem na feira. A feira tem liberdade de expressão, aqui todo mundo fala. E aí, eu me lembro, que nos... Cruzados Novos, todo mundo desesperado e a Feira tranqüila, entendeu? E até diante das maiores crises que esse país já passou a Feira tava crescendo... Faltava carne em tudo quanto é lugar, na Feira a gente dava um jeito. Então a Feira, a Feira ela tem um outro... Um outro sentimento, uma outra coisa. Porque nós não somos empresários: a gente é feirante. Então, a gente tem ouvido pra ouvir a coisa boa, a coisa ruim... E todo mundo te conhece, e todo mundo fala com você. Então, assim, a gente tá bem colado no povo, entendeu? Então...”.

**E tem muita gente de fora, tem muito turista...**

“Então... Mas é povo! É, é, é... É gente. Eu me lembro que uma vez eu tive que resolver um problema particular e tive que ficar dois anos no Nordeste. E meu marido começou a chorar, sabe? Assim, triste... E no meio da família e tudo. Mas chegou aqui, ele não precisou de médico coisa nenhuma. Ele começou a receber os abraços de todo mundo. É assim, é muito imediato, não tem, assim, meio termo não. Você lida com pessoas aí direto, entendeu? E você tá... Você vive a situação, você tá nela, você... E aí... A Feira tem muito essas coisas. Eu digo que eu sou tarada por feira. Eu vou na Lapa, eu vou em Ipanema, eu vou aonde tem feira. Quando eu vou pra minha terra, meu primeiro lugar é feira. Porque feira tem umas coisas que a feira tem... A feira tem barulho, a feira tem cheiro... A feira tem uma alma que parece assim uma alma completa”.

**Você me falou que você mesmo fez os cartazes, né? As peças...**

“É... Eu vou mudando... Eu invento...”.

**Ah, você muda? E quando veio pra cá, pra dentro do pavilhão?**

“A barraca já teve mais ou menos... Essa barraca já teve todas as formas que você pode imaginar! Já teve várias caras. Vai mudando, eu vou cansando, tiro do lugar...”.

### **Por quê?**

“Porque como a gente... A Feira, ela tem assim uma coisa meio parecida com a casa da gente... A gente vê uma coisa num lugar e a gente cansa e a gente muda. Aí como a minha barraca a cozinha já foi aqui embaixo, lá na frente era um telhadinho assim que lembrava uma casinha. Aí eu tive que quebrar aquilo tudo pra trazer a cozinha pros fundos. O meu bar era um telhado de garrafa de cachaça... Aí eu tive que quebrar o bar e por conta de obra, eu tive que mudar. Quando eu, quando foi pra inauguração do pavilhão eu... Eu peguei e arranjei uma pessoa que fez um estilo muito bacana, ele pintou todas as paredes, parecia uma renda nas paredes... Porque eu sou do sertão do Ceará aí eu quis também, né, essa coisa da renda, do artesanato, né? Então, eu já tive tantas caras que..”.

### **Além da renda e da chita, que mais que teve?**

“Eu tive um letreiro enorme, não tinha esse segundo andar... Então na parte de cima ficava cheio de planta, de jegue...”.

### **Mas você acha que isso é importante por que? Atrai cliente, é uma coisa sua mesmo?**

“Não, eu acho assim: a gente tá fora do Nordeste e tudo aquilo que puder fazer lembrar a terra da gente, das pessoas que estão aqui, eu acho bacana. Eu ponho rede, pras crianças poderem ter convivência com a rede... Eu ponho cordel, pras crianças poderem lembrar que existe cordel. Eu acho que, no meu caso, né? No meu caso não é nem só o fato de ficar bem... Eu me preocupo sempre de estar cuidando das pessoas. Às vezes quando eu vou fazer uma receita pra alguém, eu adoro fazer uma paçoca de pilão... Por quê? Pra pessoa saber que ainda existe, que é uma coisa gostosa, né? E eu gosto, eu sou uma pessoa que eu gosto muito dessa cultura é... Rural... Até porque eu me curei muitas vezes com “chazinho” e a cultura urbana, ela é muito associada a ter o dinheiro, ter que ter... E as coisas às vezes não precisam de ter que ter, de ter que ter... Não. Então eu sou uma pessoa...”.

**Mas você tenta “fugir” do que é urbano?**

“Olha: no mundo globalizado, não tem como se fugir das coisas, né? Mas eu acho que você pode dar uma mesclada, né?”.

**Como você dá essa mesclada?**

“Tá na minha cabeça, eu acho que... Sei lá. Dá pra gente ir associando o antigo com o novo, essas coisas, né?”.

**Você já reformou o espaço?**

“(Risos) Ih, diversas vezes...”.

“E venha sempre à nossa Feirinha, a gente é o maior Nordeste fora do Nordeste. Eu tenho muito orgulho de estar fora do Nordeste e ter as coisas da gente: o nosso sarapatel, a nossa buchada, e... A gente acredita que dá pra viver da cultura nordestina”.

Seu Bira (dono de uma barraca de calçados)

**Amigo, qual é o seu nome, há quanto tempo você ta na Feira?**

“Meu nome é Bira, eu tô desde 1982 na Feira”.

**E sempre com essa barraca aqui ou você já mudou?**

“Não, eu trabalhei com roupa e agora eu trabalho com calçados”.

**Você tem só esse letreiro aqui na frente com o seu e-mail ou já teve outra coisa, já mudou?**

“Não, não. É só isso mesmo”.

**E por que você acha importante botar o e-mail aí na frente?**

“É, é sempre válido. A propaganda é a alma do negócio, né?”.

**Você recebe muito e-mail por causa disso?**

“Recebo. Apesar de que quem entra lá é minha filha, eu não”.

**E olha só: eu to reparando que você vende calçados aqui. Você vende desde Havaianas até coisas que são mais de couro, mais nordestinas mesmo e também esses tênis aí. Você tem algum critério? O que você acha que vende mais?**

“Tênis”.

**Mas que tipo de tênis?**

“Ah, esses daí da moda, né?”.

**E o que é o tênis da moda?**

“Ah... Olha: apesar de parecer *Nike*, não é imitação não, isso é firma registrada. Esse é o que vende mais”.

**Mas vende mais porque parece *Nike* ou por que?**

“É porque parece *Nike*. Pega carona na, na, na marca”.

**O pessoal fala alguma coisa? Já procura o tênis? O que o pessoal fala quando quer esse tênis pra você?**

“Ah, tem gente que vem... Na outra semana conta pras amigas e compram também”.

**E sandália, essa coisa mais nordestina? Por que você a vende? Vende muito também?**

“Muito menos... Eu comecei com ela. Então, agora, eu não tenho espaço e tá com pouca aqui. Mas eu vou voltar com elas de novo”.

**E ali na frente? Você pensa em colocar mais alguma coisa, você pensa em mudar ou você está satisfeito com o que tá ali?**

“Não, tô satisfeito. Tá bom assim”.

**Você acha que você poderia ter alguma outra coisa? Por exemplo: eu sei que você tem esse cartaz aqui do Visa. Por que você pôs esse aqui do Visa?**

“Não... eu tenho do Visa, eu tenho Mastercard... Eu tenho tudo, é... Faltou espaço pra colocar o do Mastercard ali, mas eu tenho ele em pequenininho (aponta para um adesivo menor)...”.

**Mas você acha que atrai cliente também? Por que você põe esse do Visa aí?**

“Atrai! Todo mundo quer, né... Uma facilidade”.

**O que te levou a colocar esse e-mail na fachada da sua barraca?**

“Por quê? O que me levou a colocar o e-mail? Não... Me ofereceram, aí eu aceitei e pronto”.

**Quem te ofereceu?**

“Ah, foi um moço de Niterói, não me lembro do nome dele não”.

**Mas por que ele te ofereceu? Ele chegou pra você e perguntou se você queria botar?**

“É, ele tava vendendo o serviço dele aqui, né... Na internet. Aí tava oferecendo e eu aceitei”.

**Mas como é que é o serviço dele? Me explica, então...**

“É, é isso. Ele entrou, ele colocou a nossa barraca lá na internet e o e-mail. É, ele veio aqui”.

**Ele que checa os e-mails, é isso? E te mostra?**

“Não, ele... Eu fiz um contrato com ele que foi lançar na internet, ele lançou e... Tá tudo certo”.

**É o que? É site ou é só e-mail?**

“Não, é site e e-mail”.

**Mas os e-mails ficam com ele? Como é que é?**

“Não, o negócio com ele já acabou!”.

**Mas você continua botando o e-mail aí?**

“Continuo”.

**E foi ele que fez isso daqui pra você? O letreiro?**

“Não, ele não”.

**E quem fez?**

“Aí foi o cara que trabalha com isso”.

**Ah, mas quem é o cara? Você que achou?**

“Não, o cara oferece a gente pega, ué!”.

**Mas ele oferece como?**

“Ah, ele passa oferecendo o serviço dele, é o trabalho dele. Ele sai oferecendo pela cidade, quem quer pega”.

**Ah, então tem muita gente aqui na Feira com isso?**

“Isso, tem...”.

**E é ele que faz pra vocês?**

“É, é...”.

**Mas vocês não vêem o que ele faz? Não vêem o trabalho dele, só no final? Vocês não opinam em nada? Ele que faz e chega aqui com o trabalho pronto?**

“Não, a gente pede e ele faz como a gente pede”.

**E o que você pediu pra ele? O que você queria?**

“Eu queria aquilo que está ali mesmo, que você filmou...”.

**Vermelho, por que?**

“Ah, porque chama atenção”.

**E foi você que escolheu a letra e tudo, né?**

“Isso”.

**Por quê? Porque você acha que é mais moderno?**

“É, é mais moderno... E chamativo, né? É, o comércio tem que chamar atenção. E eu escolhi vermelho porque eu acho bonito”.

**E o que você acha de ter uma barraca de tênis estilo Nike na Feira de São Cristóvão?**

“É diferente, mas pra isso eu tenho que ter CNPJ, e eu tô vendo isso”.

**E me diz mais uma coisa: tem algum acordo entre os feirantes sobre cartaz, letreiro, essas coisas?**

“Não, não... É cada um por si. E tem esse cara que oferece os serviços dele não só na Feira, como no Méier, em Madureira, Campo Grande... Ele sai oferecendo o serviço dele”.

**Bira, muito obrigado pela entrevista, hein?**

“Valeu, volte sempre!”.